



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Mirjam Horz**

**Multisensorische Shop-in-Shop-  
Konzepte für den Point of Sale – am  
Beispiel der Fahrradbranche**

**2016**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Multisensorische Shop-in-Shop- Konzepte für den Point of Sale – am Beispiel der Fahrradbranche**

Autor/in:  
**Frau Mirjam Horz**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wM5-B**

Erstprüfer:  
**Dr. Georg Puchner**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Einreichung:  
Nürnberg, 16.06.2016



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Relevanz des Themas .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Stand der Forschung.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kategorisierung und Wahrnehmung von Reizen .....	5
2.1.1 Optischer Reiz .....	6
2.1.2 Olfaktorischer Reiz .....	7
2.1.3 Akustischer Reiz.....	9
2.1.4 Haptischer und taktiler Reiz .....	10
2.1.5 Gewichtung der Reize in der Wahrnehmung.....	12
2.2 Point of Sale Marketing.....	14
2.3 Shop-in-Shop-Konzepte .....	21
2.3.1 Chancen und Risiken von Shop-in-Shop-Konzepten .....	21
2.3.2 Erscheinungsformen von Shop-in-Shop-Systemen.....	24
2.4 Multisensorische Marketinginstrumente.....	25
<b>3 Empirischer Teil.....</b>	<b>28</b>
3.1 Branche.....	28
3.2 Auswahl der Methodik.....	37
3.3 Durchführung der Methodik .....	39
3.4 Umsetzung und Ergebnisse der Datenerhebung .....	43
3.5 Handlungsempfehlung.....	53
<b>4 Fazit .....</b>	<b>57</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Anlagen1 .....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen2 .....</b>	<b>XII</b>
<b>Anlagen3 .....</b>	<b>XVI</b>
<b>Anlagen4 .....</b>	<b>LXI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XCVIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung: Sensorische Wahrnehmung als Ergebnis sinnesphysiologischer und sinnespsychologischer Prozesse .....	5
Abbildung 2: Eigene Darstellung - prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmung.....	12
Abbildung 3: Eigene Darstellung - Wichtigkeit der Sinne bei der Kaufentscheidung.....	13
Abbildung 4: Eigene Darstellung - Systematisierung der fünf Sinne .....	13
Abbildung 5: Eigene Darstellung - Entwicklung des Fahrradabsatzes in Deutschland von 2013 bis 2015 .....	28
Abbildung 6: Eigene Darstellung - Verkauf Fahrräder und E-Bikes in Deutschland .....	29
Abbildung 7: Player der Fahrradbranche .....	31
Abbildung 8: Eigene Darstellung - Interesse an Elektrofahrrädern in Deutschland im Jahr 2009.....	32
Abbildung 9: Eigene Darstellung - E-Bike Absatz Deutschland.....	33
Abbildung 10: Typischer Fahrradladen.....	34
Abbildung 11: Eigene Darstellung - Depotsystem Shimano .....	35
Abbildung 12: Eigene Darstellung - Produktverpackung – Shimano .....	35
Abbildung 13: Eigene Darstellung: Shop-in-Shop-Konzept – Cube.....	36
Abbildung 14: Mögliches Arrangement einer Fokusgruppe .....	42
Abbildung 15: Eigene Darstellungen – Einkommen & Altersstruktur - Fokusgruppe 23.05.16 .....	45
Abbildung 16: Eigene Darstellung – Einkommen & Altersstruktur - Fokusgruppe - 25.05.2016 .....	45
Abbildung 17: Post-It-Liste der Fokusgruppenteilnehmer .....	48
Abbildung 18: Eigene Darstellung – Shop-in-Shop-Konzept - Müller Nürnberg .	50
Abbildung 19: Eigene Darstellung - Depotsystem Chanel - Karstadt Nürnberg	51
Abbildung 20: Eigene Darstellung: Ziele der multisensorischen Ansprache .....	54
Abbildung 21: Eigene Darstellung: Kategorisierung der Handlungsempfehlung	55

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Markenbotschaften werden in der heutigen Zeit überwiegend mono- oder duosensual kommuniziert. Diese fokussieren sich meist auf eine visuelle und/oder akustische Ansprache. Viele Unternehmen unterschätzen zum heutigen Zeitpunkt oft noch die Wirkung von multisensorischer Wahrnehmung.<sup>1</sup> Auch eine große Anzahl an Werbeinstrumenten besitzen Einschränkungen bei einer multisensorischen Ansprache wie beispielsweise bei Internet- oder TV-Werbung, die sich bis zum jetzigen Zeitpunkt auf die visuelle und akustische Ansprache beschränken. Jedoch gibt es bereits einige Unternehmen, die an Konzepten arbeiten, um zumindest die Geruchswahrnehmung in die Wohnzimmer und an die Schreibtische zu bringen. Das Telekommunikationsunternehmen NTT Communications hat bereits das Produkt i-Aroma entwickelt, welches ermöglicht, im Internet erstellte Duftstoffe am Schreibtisch zu erleben. Jedoch ist das Produkt zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht in dem Detail ausgereift, so dass es für Werbebotschaften genutzt werden kann.<sup>2</sup> Der Verkaufsort bietet sich besonders an, Kunden durch eine multisensorische Ansprache zu begeistern und die Marke somit im Gedächtnis der Verbraucher zu verankern. Gründe hierfür sind zum einen die körperliche Anwesenheit der Verbraucher am Verkaufsort sowie die Akzeptanz und Aufnahmefähigkeit für Werbemittel. Bei multisensorischen Konzepten für den Point of Sale wird der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Der Verkaufsort ermöglicht perfekte Bedingungen für eine multisensorische Ansprache, er benötigt jedoch besonders bei Markenprodukten auch eine besondere Kundenansprache.

Durch die immer weiter ansteigende Preissensibilität ist es besonders wichtig, sich als Marke im Premiumbereich von der Konkurrenz zu differenzieren. Qualität wird meist kaum noch als Differenzierung gesehen, weshalb das Image und die Wahrnehmung der Marke in den Fokus treten.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>vgl. Kilian 2007, 323

<sup>2</sup>vgl. Bild, [www.bild.de](http://www.bild.de) [Stand: 14.6.16]

<sup>3</sup> vgl. Hunstiger 2001, 34

## 1.2 Relevanz des Themas

Die Anzahl der Marken, die um unser Interesse werben, steigt täglich. 2010 waren es bereits 79.000 Marken in Deutschland.<sup>4</sup> Dies lässt sich auf Marktsättigung und Erschließung neuer Märkte zurückführen. Täglich erreichen uns hiervon mindestens 3.000 Botschaften. Jedoch können nicht alle diese Botschaften verarbeitet werden.<sup>5</sup> Es entsteht ein Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden. Die direkte Ansprache der Kunden bekommt einen immer höheren Stellenwert, da sich das Verbraucherverhalten in den letzten Jahren stark verändert hat. Sie folgen keinem Standardverhalten mehr und machen somit eine Massenansprache unmöglich. Die Bedürfnisstrukturen haben sich verändert. Um die Zielgruppe somit erreichen zu können müssen diese in verschiedene Subzielgruppen kategorisiert werden und verschiedene Vertriebslinien und entsprechende Maßnahmen definiert werden.<sup>6</sup> Hierbei wird zwischen einem direkten und indirekten Vertriebsweg unterschieden. Es handelt sich um einen indirekten Vertriebsweg, sobald ein externer Vertriebspartner eine wesentliche akquisitorische Funktion bei der Vermarktung von Produkten einnimmt. Hierzu zählen beispielsweise externe Handelsunternehmen, der Großhandel aber auch Franchise-Systempartner. Bei Vertriebswegen, die auf keine externe Dienstleistung zurückgreifen, spricht man von einem direkten Vertriebsweg,<sup>7</sup> wie beispielsweise der Verkauf im eigenen Laden oder der Verkauf über das Internet an direkte Endkunden. Eine der Vertriebslinien ist die Ansprache am Verkaufsort (nachfolgend mit POS abgekürzt). Diese Vertriebslinie spielt eine hohe Rolle bei der Kundenansprache, da die Zielgruppe am Verkaufsort offener für Werbeansprachen ist.<sup>8</sup> Um sich jedoch hier gegenüber seiner Konkurrenz durchzusetzen, sind kreative Lösungen gefragt. Durch eine multisensorische Ansprache am POS werden die Ziele verfolgt, bei dem Verbraucher eine Kauflust zu wecken, die Verweildauer zu verlängern und die Identifikation mit der Marke zu erhöhen.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup>vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 11.5.16]

<sup>5</sup>vgl. Scharf et al. 2009, 49

<sup>6</sup>vgl. Hunstiger 2001, 33

<sup>7</sup>vgl. Homburg/Krohmer 2003, 710

<sup>8</sup>vgl. Hunstiger 2001, 33

<sup>9</sup>vgl. Bagusat/Müller 2008, 318

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: „Wie ist die Akzeptanz und Relevanz von multisensorischen Shop-in-Shop-Systemen in der Fahrradbranche?“

Diese Arbeit soll dazu dienen zu ermitteln, ob Endkunden der Fahrradbranche multisensorische Shop-in Shop-Systeme im klassischen Fahrradhandel akzeptieren und ob diese ihre Aufmerksamkeit gewinnen würden. Im Gegenzug wird ermittelt, wieso speziell der Fahrradhandel auf multisensorische Shop-in-Shop-Systeme angewiesen ist und mit welchen Problematiken man in dieser Branche konfrontiert wird. Diese Arbeit behandelt dieses Thema aus Sicht der Hersteller, ausschließlich die Betrachtung der Sinnesreize wird aus Sicht der Verbraucher untersucht, um die Erkenntnisse in die Maßnahmenentwicklung einarbeiten zu können.

Die Hauptthese dieser Arbeit lautet, dass durch multisensorische Shop-in-Shop-Konzepte die Wahrnehmung der Konsumenten am Verkaufsort gesteigert werden kann und das Image der Herstellermarke positiv beeinflusst wird. Im Verlauf dieser Arbeit wird speziell auf die Fahrradbranche eingegangen. Basierend auf wissenschaftlicher Literatur und empirischer Datenerhebung soll die Relevanz und Akzeptanz von multisensorischen Konzepten am Point of Sale ermittelt werden.

Die Arbeit ist in vier Teile untergliedert. Der erste Teil beinhaltet die Einführung und Relevanz der Thematik und gibt einen Eindruck über den Aufbau der Arbeit. Der zweite Teil befasst sich mit dem Stand der Forschung und wird auch als Theoriebereich bezeichnet. In diesem Teil wird auf die Wahrnehmung von Reizen aus Sicht der Verbraucher eingegangen und es werden alle wichtigen Bereiche des Marketings aus Herstellersicht beleuchtet, die zur Bearbeitung der Forschungsfrage relevant sind. Der empirische Bereich der Arbeit wird im dritten Teil bearbeitet. Der letzte Teil der Arbeit behandelt das Fazit.

Der Theoriebereich gibt einen Einblick über alle Hintergrundinformationen und dem aktuellen Stand der Forschung. Um die Relevanz und Wirkung von multisensorischen Ansprachen verstehen zu können, wird in dieser Arbeit zu Beginn ein Einblick in die Wahrnehmungsprozesse und die Reizverarbeitung aller relevanten Reize des Menschen gegeben. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird das klassische Point of Sale Marketing beleuchtet. Wie relevant ist in der heutigen Zeit POS-Marketing und wie ist das strategische Vorgehen in diesem Be-

reich und welche Ziele werden damit verfolgt? Alle diese Fragen werden in diesem Bereich erläutert, bevor eine der Spezialformen des POS-Marketing behandelt wird, dem sogenannten Shop-in-Shop-System. Hierbei werden die Vorteile und Risiken von Shop-in-Shop-Systemen aus Sicht der Hersteller beleuchtet und welche Unterscheidungsformen es in diesem Bereich gibt. Da die Arbeit sich im empirischen Teil auf die Fahrradbranche fokussieren wird, wurden die Beispiele der Shop-in-Shop-Konzepte der Fahrradbranche analysiert. Als letzten Teil des Theoriebereiches wird auf die multisensorische Ansprache eingegangen. Es wird sowohl auf multisensorische Maßnahmen am POS eingegangen als auch auf die multisensorischen Möglichkeiten in anderen Medien. Dabei wird untersucht, welche Instrumente in diesem Zusammenhang zum Einsatz kommen. Aufgrund des begrenzten Zeitraumes kann nur ein kleiner Einblick gewährt werden.

Der empirische Teil fokussiert sich im Gegensatz zum theoretischen Teil stark auf die Fahrradbranche aus Sicht der Hersteller. Zu Beginn wird auf die Fahrradbranche eingegangen. Wie ist die Entwicklung der Fahrradbranche in Deutschland und wie entwickelt sie sich? Neben der allgemeinen Branche wird die Arbeit auch auf die Fahrradhändler eingehen, da sie aus Sicht der Hersteller eine wichtige Position einnehmen. Als zweiten Punkt wird in dieser Arbeit die Auswahl und Durchführung der Methodik behandelt. Hierbei wird es sich um eine Fokusgruppenbefragung zur Ermittlung der Resonanz und der Akzeptanz von Endkunden auf multisensorische Shop-in-Shop-Konzepte handeln. Aufbauend auf den Ergebnissen der Fokusgruppe wird eine Handlungsempfehlung für die Fahrradbranche formuliert. Im Fazit wird auf die empfohlene Weiterentwicklung der Arbeit eingegangen und wie die Erkenntnisse der Arbeit sich auf andere Branchen anwenden lassen.

## 2 Stand der Forschung

### 2.1 Kategorisierung und Wahrnehmung von Reizen

Unter Wahrnehmung versteht man das “Zusammenspiel von aktuellen Informationen aus der Umwelt und den gespeicherten Informationen aus dem Langzeitgedächtnis, die in früheren Wahrnehmungsvorgängen gesammelt wurden.”<sup>10</sup>

Der Mensch ist in seinem Alltag täglich unzähligen Signalen ausgesetzt. Diese Signale werden in Form von Reizen in den Bereich des Bewusstseins und des Unterbewusstseins vermittelt.<sup>11</sup> Aufgenommen werden diese durch die fünf Sinnesorgane. Zu diesen zählen die Augen, die Ohren, die Nase, die Zunge sowie die Haut. In diesen fünf Sinnesorganen befinden sich Sinneszellen (Rezeptoren), die durch ihre hohe Empfänglichkeit für bestimmte Reize diese in nervöse Erregungen umwandeln.<sup>12</sup>

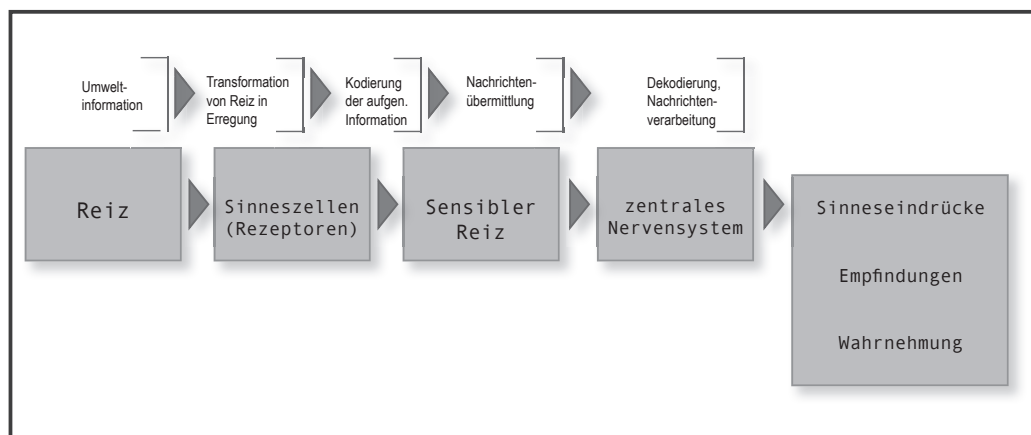


Abbildung 1: Eigene Darstellung: Sensorische Wahrnehmung als Ergebnis sinnesphysiologischer und sinnespsychologischer Prozesse<sup>13</sup>

Wirken nun mehrere Reize gleichzeitig auf einen Rezipienten ein, so spricht man von multisensorischer Wahrnehmung. Das Wort multisensorisch setzt sich aus dem Begriff „multi“ und „sensorisch“ zusammen. Multi kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „viel“ oder „mehrere“. Sensorisch steht für die Aufnahme von Sinnesempfindungen.<sup>14</sup> Unter einer multisensorischen Wahrnehmung ver-

<sup>10</sup>Knoblich et al. 2003, 46

<sup>11</sup>vgl. Palupski 1999, 28

<sup>12</sup>vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, 316

<sup>13</sup> vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Neumann/Molnar 1991, 16

<sup>14</sup>vgl. Duden, www.duden.de , [Stand 3.5.16]

steht man somit den Wahrnehmungsprozess, bei dem mehrere Sinnesorgane beansprucht werden.

### 2.1.1 Optischer Reiz

Jedes Sinnesorgan ist auf die Wahrnehmung eines bestimmten Reizes sensibilisiert. Das menschliche Auge ist für die Aufnahme elektromagnetischer Wellen zuständig. Diese Wellen gehen grundsätzlich im Ursprung von einer Lichtquelle aus. Hierbei lassen sich natürliche und künstliche Lichtquellen unterscheiden. Zu den natürlichen Lichtquellen zählen die Sonne, Sterne oder Feuer. Als künstliche Lichtquellen bezeichnet man Glühbirnen, Leuchtstoffröhren oder Kerzenlicht. Jede dieser Lichtquellen, egal ob natürlich oder künstlich, senden elektromagnetische Wellen an ihre Umgebung aus.<sup>15</sup>

Elektromagnetische Wellen sind jedoch nicht immer gleich. Es gibt eine enorme Anzahl an unterschiedlich starken elektromagnetischen Wellen. Nicht jede dieser Wellen kann vom menschlichen Auge wahrgenommen werden. Sichtbares Licht liegt innerhalb eines Spektrums von 400 bis 700 Nanometer (nm).<sup>16</sup> Alle Wellen, die nicht innerhalb dieses Spektrums liegen, sind für das menschliche Auge nicht erkennbar. Die Art der Wellen ist abhängig von der Quelle und dessen Materie. Umso schneller die Materie der Quelle schwingt, desto höher ist die ausgestrahlte Energie und somit auch die Stärke der elektromagnetischen Schwingung. Die Stärke der elektromagnetischen Schwingung gibt Aufschluss über die Eigenschaften der Welle. Umso stärker man die elektromagnetische Schwingung empfindet, desto schneller und kürzer sind ihre Wellenzüge. Dadurch entsteht ebenfalls eine kürzere Wellenlänge. Die Eigenschaft der Welle bestimmt die Empfindung der Farbe des Lichtes. Niedrige Wellenlängen werden als blaues Licht und höhere Wellenlängen als rotes Licht wahrgenommen.<sup>17</sup>

Das Auge ist für die Umwandlung der Reize in Informationen zuständig. Bei der Netzhaut handelt es sich um das Licht wahrnehmende Organ des Auges.<sup>18</sup> Sie wandelt den physikalischen Reiz in einen neuralen Reiz um. Somit können die Informationen durch jeweils einen Nervenstrang pro Auge zum Großhirn geleitet werden.

---

<sup>15</sup>vgl. Ditzinger 2006, 7

<sup>16</sup>vgl. Eysel 2006, 243

<sup>17</sup>vgl. Ditzinger 2006, 7



Da jedes Auge eine andere Information aufnimmt, ist ein Austausch der Informationen, bevor sie in die jeweiligen Regionen des Gehirns geleitet werden, enorm wichtig. Dies geschieht durch Überkreuzung beider Nervenstränge. Somit können die Informationen des jeweils anderen Auges übertragen werden und jedem Bereich im Gehirn steht die Information beider Augen zur Verfügung.<sup>19</sup>

Die Optik ist für einen großen Anteil unserer Wahrnehmung verantwortlich. Die Augen ermöglichen es uns, visuell Materialien (Substanzen), Formen, Farbe (Licht), Bewegung und Räumlichkeiten wahrzunehmen. Selbst Düfte, Klänge oder Temperaturen lassen sich ab und zu indirekt wahrnehmen.<sup>20</sup> Kein Sinnesorgan nimmt seine Umwelt in einer solchen Vielfalt wahr, wie das Auge.<sup>21</sup> Dies liegt zum einen an der Anzahl der Rezeptoren als auch an der Aufnahmegeschwindigkeit. Jeder Mensch besitzt ca. 126 Millionen Rezeptoren pro Auge. Das Ohr hingegen besitzt nur 15500 bis 23500 Rezeptoren.<sup>22</sup> Zudem kann das Auge Ereignisse fast zeitgleich zum Ereignis wahrnehmen und verarbeiten, da Licht rund 900.000 mal schneller als der Schall ist. Jedes Sinnesorgan hat seine Vor- und Nachteile. Ein Vorteil des Auges ist, dass Licht nicht anfällig für Störungen ist. Es kann alles ungestört wahrgenommen werden, solange ein freies Blickfeld und Licht vorhanden ist. Der Schall hingegen lässt sich durch Gegenwind oder starke Nebengeräusche stören.<sup>23</sup>

### 2.1.2 Olfaktorischer Reiz

Der Geruchs- & Geschmackssinn unterscheidet sich von den anderen drei Sinnesreizen. Hierbei handelt es sich nicht um elektromagnetische oder mechanische Reize, sondern um eine chemische Substanz aus der Umwelt.<sup>24</sup> Diese Substanzen oder auch Duftstoffe bezeichnet, werden mit dem Strom der Atemluft in die hintere Nasenhöhle gezogen.<sup>25</sup> Die Sinneszellen bei der olfaktorischen Wahrnehmung bestehen aus Proteinen und schütten wiederum Proteine aus. Dieser Prozess geschieht als Reaktion auf die Erregung durch Duftmoleküle.

---

<sup>19</sup>vgl. Guski 2000, 43

<sup>20</sup>vgl. Steiner 2011, 13

<sup>21</sup>vgl. Trepel/Dalkowski Jahr, Seite

<sup>22</sup>vgl. Guski 2000, 31

<sup>23</sup>vgl. Ditzinger 2006, 6

<sup>24</sup>vgl. Hatt 1990, 93

<sup>25</sup>vgl. Knoblich et al. 2003, 15

Die neu ausgeschütteten Proteine lösen in den Rezeptorzellen elektromagnetische Impulse aus, die über Nervenfasern weiter an das Gehirn geleitet werden.<sup>26</sup> Der größte Teil der Informationen wird in den gleichen Gehirnzentren verarbeitet wie Gefühle.<sup>27</sup>

Die Nase lässt sich in einen sichtbaren und in einen nicht sichtbaren Teil trennen. Der innere Teil der Nase wird durch die Nasenscheidewand in zwei Nasenhöhlen unterteilt bis sie im Nasenrachenraum wieder zusammenmünden und in der Mundhöhle enden.<sup>28</sup> Der Wahrnehmungsprozess findet im inneren Nasenbereich statt. Die gesamte Nasenhöhle ist mit einer Schleimhaut ausgekleidet. Speziell im Riechareal befindet sich die Riechschleimhaut. Hier ist eine Vielzahl an Sinneszellen zu finden, die für die Wahrnehmung von Duftmolekülen verantwortlich sind.<sup>29</sup> Der Mensch besitzt zwischen 10 – 100 Mio. dieser Riechzellen.<sup>30</sup> Diese sind sowohl für die Kodierung als auch die Weiterleitung der Informationen zum zentralen Nervensystem verantwortlich und lassen sich daher zu den primären Sinneszellen zuordnen.<sup>31</sup> Die Verarbeitung olfaktorischer Informationen findet entweder im Cortex (menschlichem Bewusstsein) oder im limbischen System statt.<sup>32</sup> Wahrgenommene Gerüche werden meist stark mit Emotionen verbunden, dies lässt sich darauf zurückführen, dass das limbische System direkt neben dem Verarbeitungsbereich für Emotionen liegt.<sup>33</sup>

Bei dem Geruchs- & Geschmackssinn handelt es sich um eines der ältesten Sinnessysteme. Früher war vor allem der Geruchssinn lebensnotwendig, besonders bei der Jagd.<sup>34</sup> Der Geruchs- und Geschmackssinn kann jedoch auch in der heutigen Zeit lebensentscheidend sein. Er hilft uns beispielsweise dabei, verdorbene Lebensmittel zu meiden.<sup>35</sup> Auch im Marketing sind Gerüche von besonderer Bedeutung. Wie bereits erwähnt werden Geruchsinformationen zum größten Teil in denselben Gehirnzentren verarbeitet wie Gefühle.

---

<sup>26</sup>vgl. Buck/Axel 1991, S.175

<sup>27</sup>vgl. Manzini et al. 2014, 846

<sup>28</sup>vgl. Rempel 2006, 98

<sup>29</sup>vgl. Doty 2001, 425

<sup>30</sup>vgl. Birmaumer/Schmidt 2006, 451

<sup>31</sup>vgl. Rempel 2006, 84

<sup>32</sup>vgl. ebenda, 91

<sup>33</sup>vgl. Kosal 1990, 141 ff.

<sup>34</sup>vgl. Manzini et al. 2014, 846

<sup>35</sup>vgl. Stuck, 2010, 643

Dies hat als Konsequenz, dass Gerüche direkt mit Emotionen verbunden sind.<sup>36</sup> Die emotionale Wahrnehmung von Düften wirkt sich positiv auf die Präferenzbildung gegenüber Marken bzw. Produkten aus. So hat eine Pilotstudie an der Universität Göttingen herausgefunden, dass sich 24% bis 38,5% der Präferenzbildung bei Shampoo-Produkten durch Düfte erklären lassen.<sup>37</sup>

### 2.1.3 Akustischer Reiz

Bei dem akustischen Reiz handelt es sich um Schallwellen, die von einer Tonquelle aus verbreitet werden. Diese Quelle setzt die sie umgebende Luft in Schwingungen.<sup>38</sup> In der Regel werden Luftmolekülgruppen verdichtet oder verdünnt und verbreiten sich somit vom Objekt ausgehend durch Schalldruck wellenförmig weiter.<sup>39</sup> Die Art der Schwingung und der Frequenz gibt Auskunft darüber, ob es sich um einen Ton, Klang oder Geräusch handelt. Ein Ton ist eine einzelne sinusförmige Schwingung, die nur eine Frequenz besitzt. Ein einzelner Ton kommt jedoch in seiner reinen Form nicht in der Natur vor und wird ausschließlich künstlich erzeugt. Bei einem Klang handelt es sich um die Mischung mehrerer sinusförmiger Töne, die in einem bestimmten Frequenzverhältnis zueinander stehen. Der Klang ist die ganzzahlige Vielfache eines tiefsten Tons, dem Grundton. Das Geräusch hingegen besteht aus einem Frequenzgemisch, welches keine Ganzzahlige eines tiefsten Tons ist. Ein Geräusch entsteht daher aus einer Vielzahl nicht regelmäßiger zusammenklingender Töne, Frequenzen und Höhen.

Das menschliche Ohr ist für die Verarbeitung der Schallwellen verantwortlich. Jedoch kann es nur Schallwellen wahrnehmen, die sich in einem Frequenzbereich von 20 bis 20.000 Herz befinden.<sup>40</sup> Der Mensch besitzt bewusst zwei Ohren, um durch die versetzt eintreffenden Schallwellen die Richtung des Geräusches ermitteln zu können.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup>vgl. Manzini et al. 2014, 846

<sup>37</sup>vgl. Knoblich et al. 2003, 59 f.

<sup>38</sup>vgl. Lensing 2009, 15

<sup>39</sup>vgl. ebenda

<sup>40</sup>vgl. Kenning 2014, 55

<sup>41</sup>vgl. Lensing 2009, 15

Das Außenohr ist für die Aufnahme der Schallwellen und die Bestimmung der Richtung verantwortlich. Das Innenohr ist daraufhin für die Frequenzanalyse zuständig und leitet diese mit Hilfe von Nervenimpulsen an das Gehirn weiter. Im Gehirn werden zunächst die Intensität und die Laufzeitunterscheidung beider Ohren ausgewertet. Daraufhin werden die Signale beider Ohren zusammengeführt und verarbeitet. Dieser Prozessschritt ist verantwortlich dafür, dass wir ein Signal nur einmal wahrnehmen, obwohl es von beiden Ohren zu einer unterschiedlichen Zeit verarbeitet wurde.<sup>42</sup>

Bei der akustischen Wahrnehmung handelt es sich um ein stark ausgeprägtes Wahrnehmung, da es sowohl früher als auch heute vor Gefahren warnt. Früher handelte es sich um Raubtiere, heute warnt es vor Autos oder anderen Gefahren im Alltag. In der Werbeindustrie wird bewusst mit Musik gearbeitet, um gezielt Emotionen und Informationen zu vermitteln. Wie Scott bereits 1990 feststellte: „Musik in der Werbung kann genauso variabel sein wie Sprache. Sie kann informativ oder affektiv sein, konnotativ oder denotativ.“<sup>43</sup> Zudem gewinnt man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Dies ist im Zeitalter der Reizüberflutung besonders wichtig.

## 2.1.4 Haptischer und taktiler Reiz

Die menschliche Haut ist in drei Schichten aufgebaut. Die für uns sichtbare Oberhaut besteht aus mehrschichtigen verhornten Plattenepithelien. Unter ihr liegt die Lederhaut, die sich aus einem elastischen Bindegewebe zusammensetzt. Die unterste Hautschicht ist das Unterhautfettgewebe und wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, besteht diese aus einem Fettgewebe.<sup>4445</sup> Die in der Haut verankerten Rezeptoren sind für die Wahrnehmung von haptischen Sinnesreizen verantwortlich. Sie verarbeiten den Druck auf der Hautoberfläche unter der Haut zu elektronischen Signalen.<sup>46</sup> Diese Signale werden in Form von

---

<sup>42</sup>vgl. Friesecke 2007, 115

<sup>43</sup>Scott 1990, 228

<sup>44</sup>vgl. Lippert 2006, 107

<sup>45</sup>vgl. Springer 2008, 77

<sup>46</sup>vgl. Zimmer 2015, 105

Informationsbündeln an das Rückenmark geleitet,<sup>47</sup> von wo es über die Nervenbahnen an die unterschiedlichen Sinnesregionen weitergeleitet wird.<sup>48</sup>

Bei der haptischen Wahrnehmung lassen sich zwei Arten unterscheiden. Die Berührhaptik ist für das wahrgenommene Gefühl beim Überstreichen der Oberfläche durch Fingerkuppen verantwortlich. Die Druckhaptik gibt Auskunft darüber, ob das Objekt hart oder weich ist.<sup>49</sup> Grundsätzlich lassen sich acht Objekteigenschaften unterscheiden: das Material, die Oberfläche, die Konsistenz, die Elastizität, die Temperatur, das Gewicht, die Form und die Größe.<sup>50</sup>

Die haptische Wahrnehmung steht in Abhängigkeit mit der Aufmerksamkeit. So werden Wahrnehmungen wie beispielsweise die Temperatur oftmals ausgeblendet. Findet der haptische Wahrnehmungsprozess mit voller Aufmerksamkeit statt, so wird dieser beeinflusst.<sup>51</sup> Eine bewusste haptische Wahrnehmung bewirkt eine Aktivitätserhöhung in den zuständigen Gehirnbereichen. Dies geht sogar so weit, dass im Gehirn Erregungsänderungen zu verzeichnen sind, bevor der Gegenstand berührt wurde.<sup>52</sup>

Die Industrie hat bereits festgestellt, wie wichtig die haptische Wahrnehmung von Produkten ist. So werden beispielsweise Fernbedienungen mit speziellen Gewichten ausgestattet, damit sie zum einen eine Wertigkeit vermitteln, obwohl die Produkte eigentlich immer leichter werden, und zum anderen dass das Liegeverhalten in der Handfläche optimiert ist. Erwachsene verlassen sich im Gegensatz zu Kindern hauptsächlich auf die visuelle Wahrnehmung.<sup>53</sup> Jedoch dient die haptische Wahrnehmung immer als Überprüfung oder Bestätigung der anderen Sinneseindrücke.<sup>54</sup> Wie Degen schön beschreibt, „Es ist als ob die Welt erst dann richtig Realität gewinnt, wenn man sie berühren kann“. <sup>55</sup> Die Haptik gibt somit dem Kunden Auskunft über die Beschaffenheit und der damit in Verbindung stehenden Qualität eines Produktes.

---

<sup>47</sup>vgl. Wagener 2000, 77

<sup>48</sup>vgl. Meyer 2001, 64

<sup>49</sup>vgl. Braess/Seiffert 2007, 72

<sup>50</sup>vgl. Meyer 2001, 70 f.

<sup>51</sup>vgl. ebenda, 71

<sup>52</sup>vgl. Roland 1981, 744 ff.

<sup>53</sup>vgl. Vernon 1997, 40

<sup>54</sup>vgl. Singer 2005, 144

<sup>55</sup>Degen 1997, 1

### 2.1.5 Gewichtung der Reize in der Wahrnehmung

Folgende Grafik stellt dar wie die Verteilung der Sinneswahrnehmung des Menschen ausfällt. Es wird sehr deutlich, dass die optische und akustische Wahrnehmung überlastet ist und die olfaktorische, haptische und gustatorische Wahrnehmung hingegen nur 6% der Sinneswahrnehmung übernehmen.<sup>56</sup>

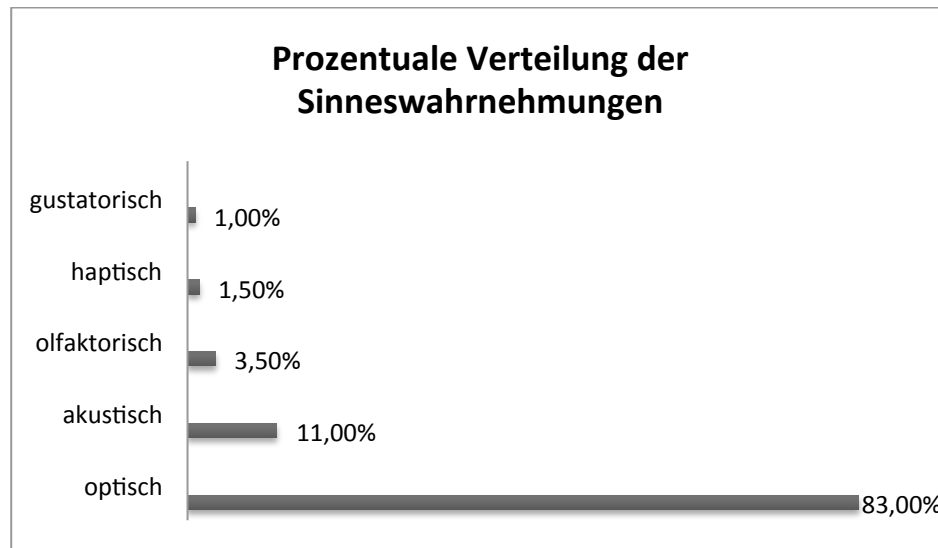


Abbildung 2: Eigene Darstellung - prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmung<sup>57</sup>

Betrachtet man im Vergleich jedoch die Wichtigkeit der Sinne bei der Kaufentscheidung, so wird deutlich, dass diese sich deutlich anders verteilen als sie zum jetzigen Zeitpunkt wahrgenommen werden. Die optische Wahrnehmung ist bei beiden Grafiken auf Platz eins. Die optische Wahrnehmung ist die wichtigste Sinneswahrnehmung.

Bildinformationen werden schneller wahrgenommen als Sprachinformationen und werden daher auch vom Konsument bevorzugt.<sup>58</sup> Der Geruchssinn nimmt Platz zwei der Wichtigkeit bei der Kaufentscheidung ein. Dieser wird jedoch meist vernachlässigt oder dem Zufall überlassen. Der Geschmackssinn und der Tastsinn hat laut Statistik nicht die Wichtigkeit bei der Kaufentscheidung, jedoch muss hierbei oft zwischen verschiedenen Branchen unterschieden werden.

<sup>56</sup>vgl. Kilian/Brexendorf 2005, 12

<sup>57</sup>vgl. ebenda

<sup>58</sup>Kroeber-Riel 1993. 1 ff.

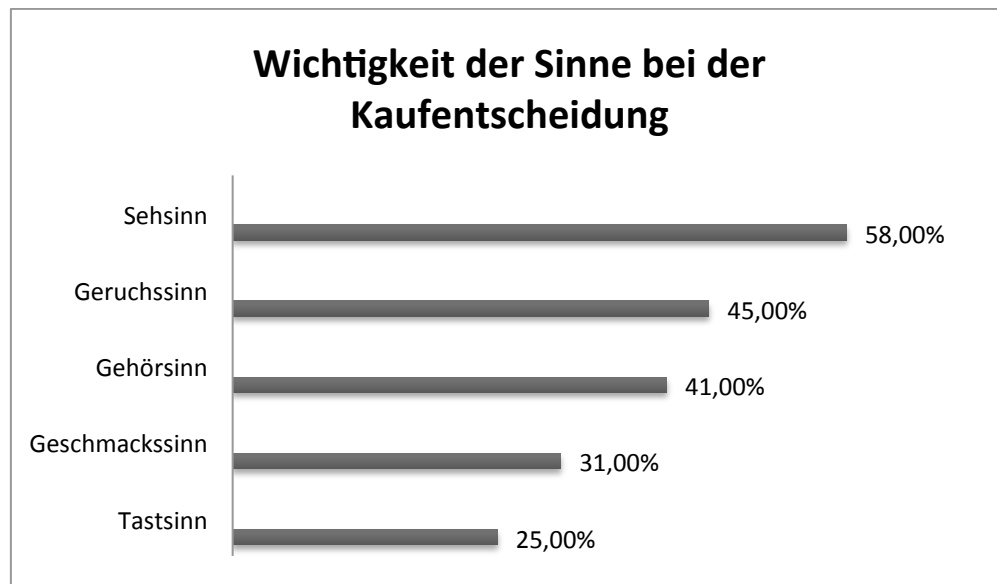


Abbildung 3: Eigene Darstellung - Wichtigkeit der Sinne bei der Kaufentscheidung<sup>59</sup>

Bei Betrachtung der Abb. 3 und Abb. 4 wird deutlich, dass sich die relevanten Sinne bei der Kaufentscheidung mit den Sinneswahrnehmungen überschneiden, die vom Menschen unfreiwillig bzw. passiv wahrgenommen werden. Die Sinneswahrnehmungen Fühlen und Schmecken setzen voraus, dass der Konsument das Produkt bereits wahrgenommen hat. Diese zwei Sinne dienen nicht dazu, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich zu ziehen, sondern ihn im weiteren Prozess zu einer Kaufentscheidung zu bringen.<sup>60</sup>

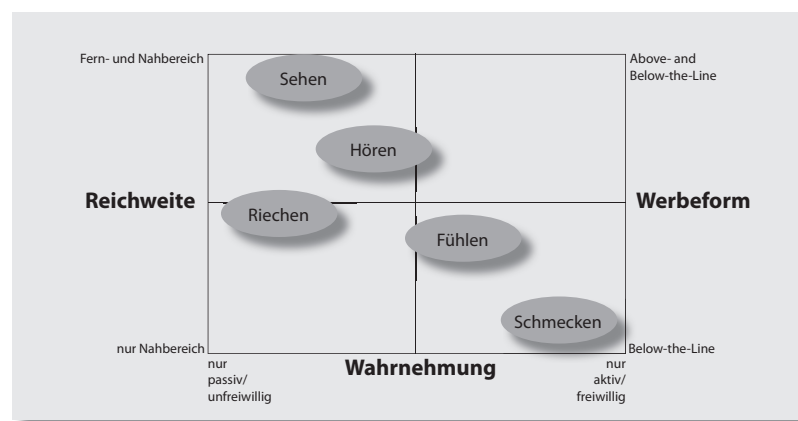


Abbildung 4: Eigene Darstellung - Systematisierung der fünf Sinne<sup>61</sup>

<sup>59</sup>vgl. Lindstrom 2009, 145

<sup>60</sup>vgl. Kilian 2007, 352

<sup>61</sup>vgl. ebenda

## 2.2 Point of Sale Marketing

Unter dem Begriff Point of Sale (POS) versteht man den Ort des Verkaufs aus Sicht des Herstellers oder dem Handel. Hierbei kann es sich um Läden, Verbraucher-, Super- oder Fachmärkte handeln.<sup>62</sup>

POS-Marketing ist der effiziente Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und Methoden, die dazu dienen, den Durchlauf von Produkten, Sortimenten und Dienstleistungen aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität beziehungsweise die Einkaufsstättentreue zu unterstützen.“<sup>63</sup>

### Relevanz von POS-Marketing

In der heutigen Zeit des Marketings sind reine traditionelle Werbemaßnahmen wie beispielsweise Printwerbung oder Massenwerbung veraltet, es wird auf innovative Maßnahmen gesetzt wie beispielsweise Guerilla Werbung oder Direktmaßnahmen. Die Ansprache der Verbraucher wird zunehmend komplizierter. Sie folgen mittlerweile keinem Standardverhalten mehr. Mehrere Faktoren beeinflussen die Verbraucher. Beispiel hierfür ist die Lebenssituation, persönliche Werte aber auch Erwartungen, die sie im Vorfeld entwickelt haben. Durch die vielen Einflussfaktoren ist keine typische Massenansprache mehr möglich. Es wird immer notwendiger, die Zielgruppen in unterschiedliche Vertriebslinien zu unterteilen. Es müssen verschiedene Strategien und somit auch Maßnahmen für die unterschiedlichen Sub-Zielgruppen entwickelt werden. Grundsätzlich sind Tendenzentwicklungen der Bevölkerung zu beobachten. Eine Entwicklung ist die zunehmende Anzahl an Smart Shoppern und Schnäppchenkäufern. Bereits zwei Drittel der Konsumenten besitzen ein hohes Preisbewusstsein und bevorzugen die günstigen Marken bzw. Einkaufsstätten. Hierbei ergibt sich eine Polarisierung der Märkte nach Preislagen. Es werden entweder Billigprodukte oder hochpreisige Premium-Marken gekauft. Das Mittelfeld verliert deutlich an Bedeutung. Zudem verändern sich die Lebensgewohnheiten der Verbraucher. Somit stehen die Industrie, der Handel und die Dienstleistungen vor der Herausforderung, ihre Angebote so anzupassen, dass sie maßgeschneiderte Leistungen erbringen können. Positiverweise wird deutlich, dass der Preis eines Produktes oder

---

<sup>62</sup>Häusel 2004, 189

<sup>63</sup>Hunstiger 2001, 32



Dienstleistung nicht der alleinige Entscheidungsfaktor ist und sich somit weitere Profilierungsfelder ergeben.<sup>64</sup>

Die Strategie ist es, ganzheitliche Konzepte zu schaffen, die sogenannte Synergieeffekte bewirken.<sup>65</sup> Hierbei haben POS-Maßnahmen eine große Bedeutung. Es sind kreative Lösungen gefragt, um in der Zeit der Reizüberflutung die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die POS-Strategie leitet sich grundsätzlich aus Unternehmens-, Marketing-, Vertriebs- und Key-Account-Strategie ab, um eine einheitliche Kommunikation garantieren zu können.<sup>66</sup>

### Strategisches Vorgehen im POS-Marketing

Die Erfolge von Verkaufsförderung am POS sind genauso wie andere Kampagnen abhängig von der Qualität der Vorgehensweise, der Durchführung und der Erfolgskontrolle. Folgende Schritte sind die Voraussetzung für eine erfolgreiche POS-Verkaufsförderung:

#### (1) Problemanalyse

Bei einer Sales-Promotion ist eine Problemanalyse unabdingbar. Es müssen vergangene Maßnahmen und Entscheidungen hinterfragt werden. Beispiel hierfür ist die Überprüfung der Rahmenbedingungen für die geplante Promotion hinsichtlich Vertrieb, Absatzmittler und Consumer. Ebenso wichtig ist die Ermittlung und Überprüfung der Konkurrenz. Wer ist als direkter oder indirekter Konkurrent zu sehen und welche Werbemaßnahmen haben sie in den vergangenen Jahren praktiziert. Hierbei wird sichergestellt, dass die geplante Sales-Promotion nicht vergangenen Promote-Aktionen der Konkurrenz ähnelt. Neben der externen Problemanalyse wie der Konkurrenzanalyse ist es wichtig, interne Maßnahmen wie die Marketing-, Vertriebs- und Werbeplanung hinsichtlich Einheitlichkeit zu überprüfen. Die Integration der Einzelmaßnahmen ist von besonderer Bedeutung, da sonst die kreativste Kampagne keine Wirkung zeigt.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup>vgl. Hunstiger 2001, 33 ff.

<sup>65</sup>vgl. ebenda

<sup>66</sup>vgl. Hunstiger 2001, 37

<sup>67</sup>vgl. Dräger 2001, 54

## (2) Zielsetzung

Die Ziele der POS-Marketing-Aktion müssen genau definiert werden. Nur genau festgelegte Ziele können in der Kontrolle ausgewertet werden. Für eine ideale Zielsetzung ist die Erstellung eines Briefings sehr wichtig. Ein Briefing ist elementar für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Agentur und Unternehmen. Dieser Prozessschritt wird aus Zeitmangel oft vernachlässigt. Jedoch ist er von besonderer Bedeutung. Umso detaillierter ein Briefing formuliert wird, desto besser kann die Agentur die Ideen und Wünsche umsetzen. Zudem kann sich das Unternehmen Geld sparen, da unzählige Verbesserungsrunden wegfallen.<sup>68</sup>

## (3) Kreative Umsetzung

Basierend auf dem entwickelten Briefing werden kreative Umsetzungen erarbeitet. Ziel hierbei ist es, eine Aktionsidee zu entwickeln, welche die festgelegten Ziele am wirkungsvollsten realisiert. „Prinzipiell gilt: je einzigartiger die Idee ist, desto erfolgreicher die POS-Marketing Aktion.“<sup>69</sup> Jedoch darf bei der kreativen Aktionsidee nicht der Fokus auf den Verkauf verloren gehen.<sup>70</sup>

## (4) Einsatzplanung/Koordination

Um die erwünschten Synergieeffekte der Aktion zu erzielen, muss bei der Einsatzplanung und Koordination besonders auf den richtigen örtlichen und zeitlichen Einsatz geachtet werden. Besonders zwei Punkte müssen bei der Einsatzplanung und Koordination berücksichtigt werden. Zum einen müssen die relevanten Vertriebskanäle definiert werden, zum anderen muss eine Out-of-Stock Situation vermieden werden. Solch eine Situation wird durch die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und genügend Werbematerialien verhindert.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup>vgl. Dräger 2001, 55

<sup>69</sup>Dräger 2001, 59

<sup>70</sup>vgl. Dräger 2001, 59

<sup>71</sup>vgl. ebenda, 59 f.

### (5) Juristische Überprüfung

Jede geplante Aktion sollte in Deutschland hinsichtlich ihrer Zulässigkeit im Wettbewerbsrecht juristisch überprüft werden, um zusätzliche Kosten zu vermeiden. Sobald eine einstweilige Verfügung vorliegt, müssen die aktuellen Werbemittel vernichtet und neue produziert werden.<sup>72</sup>

### (6) Organisationsplan

Ein Organisationsplan ist mit einem Regieplan zu vergleichen. Er ist dafür da, Termine und Zuständigkeiten festzulegen. Durch die Vielzahl der Menschen, die an einer solchen Kampagne arbeiten, ist ein solcher Plan für die Koordination und Kontrolle unabdingbar. Liegt kein ausführlicher Organisationplan vor, besteht die Gefahr eines Terminverzuges der Aktion und wie bereits erwähnt, ist der richtige zeitliche Einsatz ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne.<sup>73</sup>

### (7) Testphase

Bevor die geplante Kampagne auf den Markt geworfen wird sollte sie in einer Testphase überprüft werden. So kann im schlimmsten Fall eine Imageschädigung verhindert werden.

Solche Testphasen werden in Form von Händlerbefragungen, Verbraucherbefragungen, einem regionalem Testmarkt oder durch Rücklauf-tests durchgeführt.

Folgende Fragen sollten dadurch beantwortet werden:

- Wurde die Aktionsidee verstanden?
- Sind Nebenwirkungen aufgetreten?
- Konnte die angestrebte Zielgruppe erreicht und angesprochen werden?
- War die Zahl der Verkaufsförderungs-Kontakte ausreichend?<sup>74</sup>

### (8) Durchführung

Nach der Planung und Organisation darf die Aktion durchgeführt werden. Hierbei ist die wichtigste Regel, dass der Vertrieb und der Außendienst als der erste Kunde betrachtet werden muss. Sind sie von der Promotion

---

<sup>72</sup>vgl. Dräger 2001, 60

<sup>73</sup>vgl. ebenda, 61

<sup>74</sup>vgl. ebenda, 61 f.

Idee nicht überzeugt, so können sie keine Endkunden für das Produkt oder die Dienstleistung gewinnen.

Zudem sollten alle Projektverantwortlichen den Aktionsort besuchen, um sich ein eigenes Bild von der Umsetzung machen zu können. Es kann nur persönlich beurteilt werden, ob alle Maßnahmen wunschgemäß umgesetzt wurden und ob die Aktion die gewünschte Resonanz vor Ort erzeugt. Dieser Punkt ist für die spätere Kontrolle besonders wichtig.

Während dem Durchführungszeitraum sollten idealerweise dauerhafte Storechecks durchgeführt werden, um alle Erfolgsfaktoren zu überprüfen.<sup>75</sup>

#### (9) Kontrolle

Es wurden zu Beginn bewusst messbare Ziele definiert, um eine Kontrolle und Auswertung der Ziele nach der Aktion zu ermöglichen. Die Kontrollfunktion nimmt eine elementare Position im POS-Marketing ein. Sie ermöglicht eine Auswertung der Aktion und eine genaue Fehleranalyse. Diese Fehler können in den folgenden Aktionen verhindert werden.<sup>76</sup>

„Auf folgende drei Dinge ist hierbei insbesondere zu achten:

- Übereinstimmung der Durchführung mit der Planung (Soll-Ist-Vergleich)
- Kostenüberwachung
- Überprüfung der Ergebnisse im Hinblick auf die definierten Ziele“<sup>77</sup>

#### (10) Auswahl der richtigen Promotion-Instrumente

Die Auswahl der richtigen POS-Marketing-Instrumente orientiert sich an den definierten Zielen, die im Briefing festgelegt wurden. Bei der Auswahl stehen alle Instrumente des Kommunikationsmixes zur Verfügung. Anhand der zu erreichenden Ziele muss entschieden werden, ob hierfür ein einzelnes Instrument oder ein Instrumentenmix benötigt wird.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup>vgl. Dräger 2001, 62 f.

<sup>76</sup>vgl. ebenda, 63

<sup>77</sup>Dräger 2001, 63

<sup>78</sup>vgl. Dräger 2001, 63

### POS-Marketing Ziele

Basierend auf den unternehmerischen Stärken und Schwächen als auch den marktlichen Chancen und Risiken eines Unternehmens müssen strategische Ziele definiert werden. Hierbei wird zwischen ökonomischen und vorökonomischen Zielen unterschieden. Ökonomische Ziele sind immer direkt messbar und haben den Vorteil einer detaillierten Kontrolle. Beispiele hierfür sind Gewinnzahlen, Absatz, Umsatz, Kosten oder Marktanteil. Das Wort „vorökonomisch“ steht für vorgelagerte Ziele, die Einfluss auf die ökonomischen Ziele haben. Es sind Ziele wie beispielsweise die Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Image oder Einstellungen, die direkten Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben. Daher sind die vorökonomischen Ziele nicht zu vernachlässigen, auch wenn sie nicht unmittelbar messbar sind.<sup>79</sup> Die sogenannten Sozialtechniken sind Methoden, um vorökonomische Ziele zu erreichen. Sie dienen dazu, den Konsumenten systematisch und zielgerichtet zu beeinflussen und somit langfristige Ziele zu erreichen wie der Aufbau eines positiven Images oder der Bekanntheit.<sup>80</sup> Die konkrete Definition der Ziele ist besonders wichtig, um die entsprechenden Instrumente und Maßnahmen festlegen zu können.

### POS-Instrumente

Basierend auf den konkret definierten Zielen werden die Instrumente zur Umsetzung definiert. Je nach Ziel können sowohl einzelne Instrumente oder auch ein Instrumentenmix verwendet werden. Zur Auswahl stehen alle Instrumente des Kommunikationsmixes.<sup>81</sup> Der Kommunikationsmix oder auch Marketingmix enthält grundsätzlich immer vier Komponenten.

- (1) Die Produktpolitik
- (2) Die Preispolitik
- (3) Die Kommunikationspolitik
- (4) Die Vertriebspolitik<sup>82</sup>

Neben den definierten Zielen spielt die Zielgruppe eine große Rolle. Alle POS-Instrumente müssen auf die Akzeptanz und Ansprechbarkeit der Zielgruppe an-

---

<sup>79</sup>vgl. Barth et al. 2015, 145

<sup>80</sup>vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, 51

<sup>81</sup>vgl. Dräger 2001, 63

<sup>82</sup>vgl. Homburg/Krohmer 2003, 457 ff.

gepasst werden. Bei der Ansprache von Ü 70 jährigen müssen andere Instrumente eingesetzt werden als bei Jugendlichen. Besonders auf die Medienaffinität und Lesbarkeit muss bei der Instrumentenwahl geachtet werden.

#### Multisensorische Konzepte am POS

Multisensorische Konzepte finden ihren Einsatz zum heutigen Zeitpunkt vorwiegend in der Lebensmittelindustrie. Hier ist der Kunde in unterschiedlichen Abteilungen verschiedenen Geruchsstoffen und Geräuschen neben der klassischen Optik ausgesetzt. Hierbei ist besonders darauf zu achten, dass sich die Geruchsstoffe der einzelnen Abteilungen nicht vermischen und somit einen negativen Effekt bewirken. In der Fahrradindustrie sind die Ladenkonzepte sehr technisch orientiert. Es gibt multisensorische Instrumente, diese dienen jedoch nicht zur unterschweligen Beeinflussung der Konsumenten sondern eher dazu, dass der Kunde das Produkt testen kann und sich somit selbst von einem Produkt überzeugt.

## 2.3 Shop-in-Shop-Konzepte

„Der Ausdruck – übersetzt „Laden-im-Laden“ – besagt im Grunde schon sehr plastisch, worum es geht: die Verbraucher treffen innerhalb einer (großflächigen) Einkaufsstätte auf Sortimentsteile, die sich durch ihre Anordnung und Darbietung optisch deutlich vom Umfeld abheben und abgrenzen. Durch mehrere Shops unter einem Dach lässt sich dann der Eindruck vermitteln wie er z.Bsp. von Basaren oder Gemeinschaftswarenhäusern geläufig ist.“<sup>83</sup>

### 2.3.1 Chancen und Risiken von Shop-in-Shop-Konzepten

Die Vor- und Nachteile von Shop-in-Shop-Konzepten können aus zwei Gesichtspunkten betrachtet werden. Zum einen aus Sicht des Shopbetreibers (des Unternehmens), zum anderen von Seiten der Flächengeber (dem Händler). In dieser Arbeit wird die Sichtweise aus Unternehmensseite betrachtet.

#### Chancen und Erfolgsfaktoren von Shop-in-Shop-Systemen aus Shopbetreibersicht

Die Chancen und Erfolgsfaktoren lassen sich in drei Punkte untergliedern: die Umsatzsteigerung, die imagegerechte Präsentation der Herstellermarke und die Ausnutzung der bestehenden Kundenfrequenz und der Dachgeschäftswerbung.

#### (1) Umsatzsteigerung

Die Vorteile für das Unternehmen bzw. der Marke ist übergeordnet die Umsatzsteigerung, die gleichzeitig eine Auswirkungen auf den Gewinn mit sich bringt. Durch Shop-in-Shop-Konzepte können drei verschiedene Arten von Umsatzsteigerungen unterschieden werden - der Umsatzzuwachs durch Neukundengewinnung, Umsatzzuwachs durch Verdrängung der Mitbewerber und dem Umsatzzuwachs durch Trading-Up des Gesamtangebotes. Durch die gezielte Gestaltung der Shops und die dadurch entstehenden Impulswirkungen können Neukunden gewonnen werden. Abteilungsleiter bzw. Händler können im Voraus Auskunft über ihren Kundenstamm geben. Dies ermöglicht die individuelle Anpassung der Shop-Konzepte an potenzielle Neukunden.<sup>84</sup> Vorteil von Shop-in-

---

<sup>83</sup>Berekoven 1990, 311

<sup>84</sup>vgl. Byszio 1995, 80 ff.

Shop-Konzepten bei der Neukundengewinnung ist die geringe Schwellangst gegenüber von „Stand-alone“ Konzepten.<sup>85</sup> Gut konzipierte Systeme können eine Beratung durch einen Angestellten überflüssig machen. Voraussetzung hierfür ist eine offene Gestaltung des Shops.<sup>86</sup>

Die ideale Flächenzuweisung im Laden ist eine entscheidende Einflussgröße für die Umsatzsteigerung. Es ermöglicht die Verdrängung der Mitbewerber im Markt. Die Größe und Qualität der Fläche sind entscheidend. Unter der Qualität einer Fläche versteht man die optimale Positionierung im Laden.<sup>87</sup> Die dritte Art der Umsatzsteigerung ergibt sich durch das Trading-up des Gesamtangebotes. Unter Trading-up versteht man die Höherstufung des Sortimentes und der Ausstattung in Qualität, Tiefe (Produktvarianten) und Breite (Warengruppen). Hierbei können Neukunden akquiriert werden und ungeplante Käufe im Shop bewirken. Dies wird idealerweise durch einen kompetenten Verkaufsberater unterstützt.<sup>88</sup>

## (2) Imagegerechte Präsentation

Shop-in-Shop-Konzepte ermöglichen den Herstellern eine auf ihr Markenimage angepasste Darstellung. Bei der regulären Regalplatzierung hat er keinen Einfluss auf die Darstellung, außer durch die Produktverpackung.<sup>89</sup> Unterstützt wird die Markendarstellung durch geschultes Personal, welches mit den neusten Merchandisetechniken vertraut ist.<sup>90</sup> Verkaufspersonal ist in der Lage, eine Marke nach außen zu präsentieren und somit ihr Image positiv zu stärken. Der Vorteil von Shop-in-Shop-Systemen ist, dass der Hersteller neben seinem eigenen Markenimage zusätzlich von dem Image des Dachgeschäftes profitiert.<sup>91</sup> Daher ist eine Imageanalyse eines Dachgeschäftes vor einer Zusammenarbeit sehr zu empfehlen.

---

<sup>85</sup>vgl. Ackermann 1997, 152

<sup>86</sup>vgl. Byszio 1995, 129

<sup>87</sup>vgl. Berekoven 1990, 293 ff.

<sup>88</sup>Coelho 2009, 29 ff.

<sup>89</sup>vgl. Medla 2007, 154

<sup>90</sup>vgl. Zentes et. al. 2004, 294

<sup>91</sup>vgl. ebenda



### (3) Ausnutzung der bestehenden Kundenfrequenz und der Dachgeschäftswerbung

Bei Shop-in-Shop-Systemen kann man von der Unternehmensarbeit des Dachgeschäftes profitieren.<sup>92</sup> Dieser Vorteil ist abhängig von der Qualität des Dachgeschäftes. Besitzt das Geschäft ein positives Image, eine hohe Kundenfrequenz und ein regelmäßiges Etat für Werbemaßnahmen, so kann die Herstellermarke von diesen Maßnahmen und Faktoren profitieren. Je positiver die einzelnen Kennzahlen der Dachmarke ausfallen, desto positiver wirkt sich dies wiederum auf das Herstellerimage aus. Ein Hersteller sollte kein Dachgeschäft auswählen, was nicht dem Image der Marke gerecht wird.<sup>93</sup>

Ist dies gegeben, so können Einsparungen im Bereich der Werbekosten vorgenommen werden, da das Dachunternehmen ebenfalls Werbekampagnen startet, um eine hohe Kundenfrequenz beizubehalten.<sup>94</sup> Die Überzeugung der Kunden findet daraufhin direkt am POS statt.

#### Risiken von Shop in Shop Systemen aus Shopbetreibersicht

Die Risiken von Shop-in-Shop-Systemen beziehen sich auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern und Dachgeschäften. Hierbei können drei Risikopunkte unterschieden werden: das Geschäftsrisiko, das Mietzeitraum-Risiko und das Image-Risiko.

#### (1) Geschäftsrisiko

Ein Shop-in-Shop-Konzept basiert immer auf einer Geschäftsbeziehung und diese ist grundsätzlich mit einem gewissen Risiko verbunden. Das Erfolgspotenzial steigt mit zunehmendem Engagement der Geschäftspartner. Diese müssen sich jedoch in finanzielle und rechtliche Fragestellungen erst einarbeiten. Betrachtet man das Risiko aus Herstellersicht, ist das finanzielle Risiko nicht zu vernachlässigen. Für die Planung und Ausarbeitung eines Shop-in-Shop-Systems muss bereits im Vorfeld ein hoher Betrag investiert werden. Die Risiken bei Shop-in-Shop-Systemen liegen daher in den Bereichen Mietzeitraum und Image-Risiko.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup>vgl. Byszio 1995, 116

<sup>93</sup>vgl. Medla 1987, 126

<sup>94</sup>vgl. Byszio 1995, 120

<sup>95</sup>Coelho 2009, 48

## (2) Mietzeitraum-Risiko

Bei einer Geschäftsbeziehung dieser Art werden Verträge mit Mietzeiträumen festgelegt. Stellt sich heraus, dass das Shop-in-Shop- Konzept nicht den erwünschten Erfolg verzeichnet oder Fehlentscheidungen in der Auswahl des Dachgeschäftes getroffen worden sind, so besteht die Vertragsbeziehung weiterhin für den festgelegten Zeitraum.<sup>96</sup>

## (3) Image-Risiko

Neben dem finanziellen Risiko stellt die falsche Wahl des Dachgeschäftes ein sehr hohes Risiko dar. Hierbei ist eine Vielzahl von Aspekten zu berücksichtigen. Bei der Auswahl sollte nicht nur die Umsatzsteigerung im Fokus stehen sondern alle festgelegten Ziele wie beispielsweise die Imagegewinnung oder dem Trading-up. Eine ausführliche Analyse des Dachgeschäftes ist Voraussetzung, um das Risiko zu minimieren. Das Image des Dachgeschäftes muss höher oder zumindest auf gleichem Niveau liegen wie das Image der Herstellermarke. Das Image des Dachgeschäftes gibt meist auch Aufschluss über die Besucherfrequenz. Je besser das Image und die Bekanntheit desto höher die Besucherzahlen.<sup>97</sup>

## 2.3.2 Erscheinungsformen von Shop-in-Shop-Systemen

Es werden zwei Erscheinungsformen von Shop-in-Shop-Konzepten unterschieden: zum einen die gemieteten Flächen/Konzessionen und die Depotsysteme.

### (1) Gemietete Flächen / Konzessionen

In Deutschland bezeichnet man vermietete Flächen an Hersteller als Shop-in-Shops. Wird jedoch eine Ladenfläche an Dienstleistungsunternehmen oder Händler vermietet, zählen diese als Konzessionäre.<sup>98</sup> Bei der Flächenvermietung lassen sich unterschiedliche Mietmöglichkeiten unterscheiden: die gemietete Fläche kann entweder gegen einen fixen Mietsatz gemietet werden oder der Mietpreis orientiert sich am erwirtschafteten Umsatz. Es gibt jedoch auch die Variante der Umsatzbeteiligung.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup>vgl. Coelho 2009, 48, 49 ff.

<sup>97</sup>vgl. Coelho 2009, 49 ff.

<sup>98</sup>vgl. Haller 1997, 245

<sup>99</sup>vgl. Medla 1987, 89

## (2) Depotsysteme

Bei Depotsystemen handelt es sich um den Verkauf eines ganzen Sortiments in einer vorgegebenen Ladeneinrichtung. Der Händler wird hierbei als Depositär bezeichnet.<sup>100</sup> Die Ladeneinrichtung wird meist vom Hersteller gestellt oder gegen den Produktionspreis erworben.<sup>101</sup> Bei Depotsystemen wird zwischen dem Kommissionsagentursystem und dem Eigenhändlersystem unterschieden. Bei Kommissionsagentursystemen verkauft der Händler die Waren auf Rechnung des Herstellers, hierbei wird „eine Preiseinheitlichkeit auf konsumnaher Ebene“<sup>102</sup> garantiert. Erwirbt der Händler die Ware, wird dies als Eigenhändlersystem bezeichnet, hierbei wird eine unverbindliche Preisempfehlung vereinbart.<sup>103</sup> Der Vorteil von Depotsystemen liegt darin, dass der Hersteller keine Mietkosten für Ladenflächen bezahlen muss.

## 2.4 Multisensorische Marketinginstrumente

Es gibt verschiedene Marketinginstrumente, um eine multisensorische Ansprache von Konsumenten am POS zu erzeugen. Diese müssen nicht zwingend alle Sinne gleichzeitig ansprechen. Umso mehr Sinnesorgane gleichzeitig angesprochen werden, desto höher ist die Wahrnehmung und Festigung der Marke oder des Produktes. Eine multisensorische Ansprache setzt nur voraus, dass mindestens zwei Sinnesorgane angesprochen werden.<sup>104</sup> Anbei werden drei potenzielle multisensorische Marketinginstrumente erklärt.

### (1) Produkt

Das Produkt selber kann die Aufgabe der multisensorischen Ansprache übernehmen. Das Produktdesign umfasst: „die gesamten über die verschiedenen Sinne wahrnehmbaren Gestaltungselemente eines Produktes wie Farbe, Oberfläche, Form, Geruch, Geschmack, Geräusche“.<sup>105</sup> Der Vorteil eines Shop-in-Shop-Konzeptes ist es, dass der Kunde sich direkt vor Ort am POS befindet und das Produkt mit allen Sinnen erleben kann. Voraussetzung ist die Positionierung und Zugänglichkeit des Produktes am POS. Produkte, die verpackt im Regal stehen

<sup>100</sup>vgl. Tietz 1993, 273 f.

<sup>101</sup>vgl. Medla 1987, 92 f.

<sup>102</sup>Tietz 1993, 273

<sup>103</sup>vgl. Tietz 1993, 273 f.

<sup>104</sup>vgl. Lindstrom 2005, 69

<sup>105</sup>vgl. Meyer 2001, 5

können dies natürlich nicht. Das Produkt muss für den Kunden so positioniert sein, dass er es in die Hand nehmen kann, damit er sowohl die haptischen als auch die akustischen, olfaktorischen und die optischen Eigenschaften des Produktes erleben kann. Je nach Beschaffenheit der Produkte und der Branche unterscheidet sich die Intensität und Wirkung der multisensorischen Ansprache.

## (2) Virtual Reality Brille

„Für Spieler ein Traum, für Designer und Entwickler eine Bereicherung: Virtual Reality oder virtuelle Realität, kurz: VR. Gemeint ist das Eintauchen in eine vom Computer generierte virtuelle Welt, die auf speziellen Ausgabegeräten dargestellt wird, etwa Head-mounted Displays wie Oculus Rift und HTC Vive oder Großbildleinwänden.“<sup>106</sup> Um diese virtuelle Realität wahrnehmen zu können gibt es verschiedene Arten von Brillen. Sie ermöglichen es, dass man durch Kopfbewegungen eine 360 Grad Sicht während eines Filmes hat. Durch ein unterstütztes Soundsystem oder Kopfhörer können hiermit mindestens zwei Sinne gleichzeitig angesprochen werden.

## (3) Duftdisplay

Ein Duftdisplay wirkt für den Kunden zu Beginn wie der klassische Plakataufsteller am Verkaufsort. Durch eine integrierte Technik setzt dieser jedoch Duftstoffe aus, die somit gleichzeitig zur Betrachtung der visuellen Information wahrgenommen wird. Durch die multisensorische Ansprache verbindet der Kunde die gesehene Information mit Emotionen. Hierbei können verschiedene Techniken unterschieden werden, wie beispielsweise Duftfarben oder Duftlacke, Warmverdunstung, Kaltverdunstung oder die gasförmige Ausbringung von Duftstoffen.<sup>107</sup> Je nach Einsatzgebiet muss die passende Technik ausgewählt werden. Beim Einsatz von Geruchsstoffen am POS müssen zwei Arten unterschieden werden. Es muss die Entscheidung getroffen werden, ob der Einsatz von Duftstoffen dazu dient, einen zeitbegrenzten Abverkauf zu bewirken oder ob ein Wiedererkennungswert geschaffen werden soll. Hierbei spricht man von Duftmarken eines Unternehmens. Bei einem Abverkauf geht man auf klassische Gerüche, die beim Endkunden Erinnerungen und Gefühle auslösen und meist zu einem bestimmten Zeitpunkt passen wie beispielsweise der Glühwein- oder Lebkuchengeruch während der Weihnachtszeit. Die Duftmarke dient dazu, beim Kunden zum einen ebenfalls positive Emotionen zu bewirken, jedoch ist ihr Ein-

<sup>106</sup>vgl. Golem, [www.golem.de](http://www.golem.de), [Stand 5.5.15]

<sup>107</sup>vgl. Knoblich et al. 2003, 115 ff.

---

satz langfristig angelegt. Die Marke oder das Produkt soll mit einem bestimmten Geruch in Verbindung gebracht werden. Wenn der Geruch nach einigen Registrierungen vom Endkunden unabhängig vom Produkt wahrgenommen wird, assoziiert er ihn jedoch sofort mit der Marke.

## 3 Empirischer Teil

### 3.1 Branche

#### Fahrradbranche

Das Fahrrad mit dem typischen Diamantrahmen hatte seine Geburtsstunde bereits 1880.<sup>108</sup> Seit diesem Zeitpunkt entwickeln sich die Räder von Saison zu Saison stetig weiter. In Deutschland gibt es mittlerweile bereits 72 Millionen Fahrräder.<sup>109</sup> Somit besitzt statistisch gesehen 88% der Bevölkerung ein Fahrrad. Betrachtet man in Deutschland den Umsatz der Fahrradbranche in den letzten drei Jahren, dann ist ein positiver Aufwärtstrend zu erkennen. Die Fahrradbranche setzt sich aus drei Playern zusammen: die Hersteller, die Händler und die Endverbraucher. Im Vergleich zu anderen Branchen wie beispielsweise dem Elektronikmarkt wird ein Großteil der Fahrräder über Händler vertrieben, nur wenige Hersteller wie beispielsweise die Marke CANYON vertreiben ihre Produkte ausschließlich direkt an den Endverbraucher. Hierdurch können sie qualitative hochwertige Produkte zu einem günstigeren Preis anbieten.<sup>110</sup> Auf die einzelnen Player und ihre Bedeutung wird im Verlauf näher eingegangen.

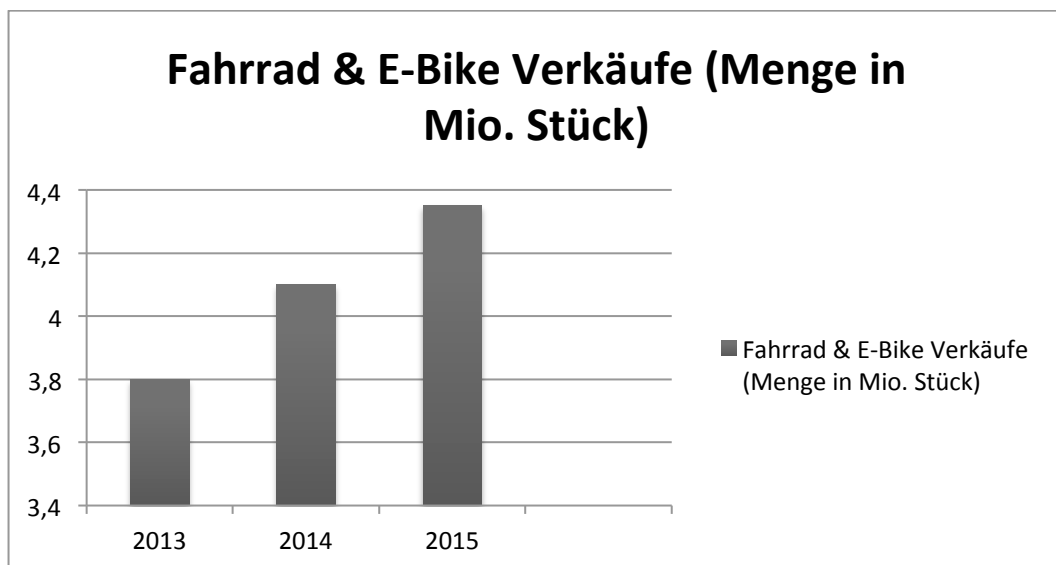


Abbildung 5: Eigene Darstellung - Entwicklung des Fahrradabsatzes in Deutschland von 2013 bis 2015<sup>111</sup>

<sup>108</sup>vgl. Müller/Müller, 2011, S.11

<sup>109</sup>vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 2.5.16]

<sup>110</sup>vgl. Canyon, [www.canyon.com](http://www.canyon.com), [Stand: 14.6.16]

<sup>111</sup>vgl. ZIV Zweirad, [www.ziv-zweirad.de](http://www.ziv-zweirad.de), [Stand 25.5.15]

Aufgrund des stärker ausgeprägten Qualitätsbewusstseins der Verbraucher steigen die Wertigkeit und die Durchschnittspreise für Fahrräder weiter an. In dem Fahrradbereich ist somit das klassische Shopper-Prinzip, dass die Verbraucher eine hohe Preissensibilität entwickeln, noch nicht so deutlich ausgeprägt wie in anderen Branchen. Die Qualität und Langlebigkeit steht im Fokus.

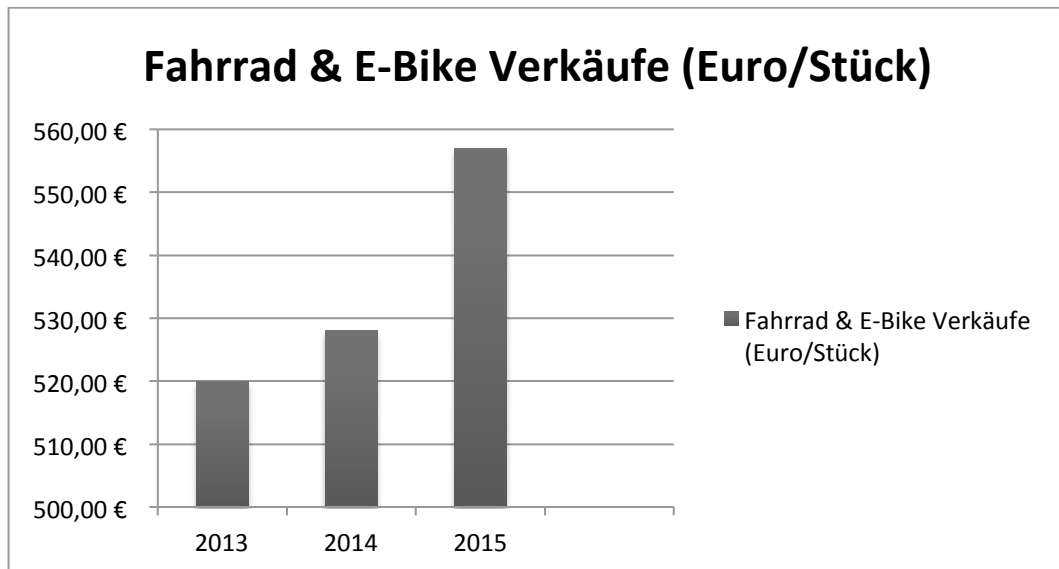


Abbildung 6: Eigene Darstellung - Verkauf Fahrräder und E-Bikes in Deutschland<sup>112</sup>

### Entwicklung der Fahrradbranche

Die Entwicklung des Käuferverhaltens verändert sich in der Fahrradbranche in dieselbe Richtung wie in vielen anderen Branchen, auch wenn etwas langsamer. Die Verbraucher bestellen immer mehr Produkte über den Internethandel und entwickeln in diesem Zuge eine Preissensibilität - nicht in dieser ausgeprägten Form wie in der Modeindustrie, aber es werden verschiedene Versandhäuser verglichen und der billigste Preis des Markenproduktes gewählt. Bei Fahrradprodukten handelt es sich jedoch um Produkte, die oft eine Beratung voraussetzen. Zum jetzigen Zeitpunkt spüren die kleinen Fahrradhändler diese Entwicklung kaum, jedoch wird sie immer stärker wachsen. Die momentane Entwicklung geht in die Richtung, dass der Fahrradhändler nur noch bei Reparaturen angefahren wird, die man eigenständig nicht tätigen kann. Jedoch macht ein Händler seine Hauptumsätze durch Fahrradverkäufe, da bei kleinen Ersatzteilen die absolute Marge sehr klein ausfällt. Es ist somit umso notwendiger, den Verkaufsort für den Kunden übersichtlich und angenehm zu gestalten um somit den Käufer wieder vermehrt in den Laden des Händlers zu bringen.

<sup>112</sup>vgl. ZIV Zweirad, [www.ziv-zweirad.de](http://www.ziv-zweirad.de), [Stand 25.5.15]

### Fahrradhändler

In der Fahrradbranche muss zwischen unterschiedlichsten Arten von Fahrradhändlern unterschieden werden. Jedoch kann eine Vorkategorisierung vorgenommen werden, hierbei wird zwischen den klassischen kleinen Zweiradeinzelhändlern und den großen Fahrradeinzelhandelsketten wie beispielsweise der Firma Stadler unterschieden.<sup>113</sup> Bei großen Fahrradeinzelhandelsketten liegt der Fokus auf dem Verkauf über Masse. Hier wird dem Endkunden eine breite Masse an Produkten geboten, wobei sich ein Großteil der Produkte im Niedrigpreissegment befinden.

Die kleinen Zweiradhändler hingegen spezialisieren sich meist auf eine bestimmte Produktgruppe und positionieren sich überwiegend im mittleren bis hohem Preissegment. Hierbei lassen sich viele unterschiedliche Unterscheidungsgruppen bilden, beispielsweise kann nach den Fahrradtypen oder Fahrradmarken unterschieden werden. Jedoch können auch Händler unterschieden werden, die sich entweder auf den Neu- bzw. Abverkauf von Fahrrädern beschränken oder sich auf das Reparatur- bzw. Ersatzteilgeschäft fokussieren.

Betrachtet man die großen Fahrradeinzelhandelsketten in Bezug auf Verkaufsförderung, so wird deutlich, dass die Ketten die klassischen verkaufsfördernden Maßnahmen einsetzen - beginnend von der richtigen Platzierung der einzelnen Produkte im Verkaufsraum bis hin zu Rabatt- Aktionen und durchdachtes Design des Verkaufsraums. Der Verkaufsraum ist nach Kategorien und nicht nach Marken aufgebaut. Es sind zwar vereinzelt Shop-in-Shop- Konzepte zu finden, jedoch liegt das Hauptaugenmerk auf Produktkategorien. So sind beispielsweise alle Helme in einem Regal in der Nähe der Kleidungsabteilung zu finden. Hierbei sind aber keine Unterkategorien nach Marken zu finden. Der Grund hierfür ist, dass der Endkunde einen Helm nicht nach einer Marke sondern nach Preis oder optischem Erscheinungsbild auswählt. Es wäre für die einzelnen Marken bzw. Hersteller von Vorteil, wenn es Unterkategorien geben würde, da die Marke selbst mehr in den Fokus tritt und somit eine Markenaffinität potenziell eher aufgebaut werden kann. Da dies jedoch keinen Vorteil für den Händler bringt wird dies kaum praktiziert.

---

<sup>113</sup>vgl. Zweirad Stadler, [www.shop.zweirad-stadler.de](http://www.shop.zweirad-stadler.de), [Stand 24.5.16]



Bei dem kleinen Fahrradhändler können in Bezug auf Verkaufsraumgestaltung zwei Arten unterschieden werden: zum einen der junge Fahrradladenbesitzer, der Fokus auf einen von Grund auf durchgestylten Laden legt, zum anderen der kleine Fahrradhändler, dem eine Gestaltung und Verkaufsförderung unwichtig ist, da das Geschäft läuft und er auch ohne diese Maßnahmen genügend Arbeit hat. Die einzelnen Marken bzw. Hersteller stellen ihren Händlern unabhängig ob es sich hierbei um große oder kleine Händler handelt verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Verfügung. Jedoch ist bei den kleinen Händlern das Problem zu beobachten, dass sie diese Instrumente kaum zum Einsatz bringen, da sie ihre Notwendigkeit nicht erkennen. Dies stellt eine große Problematik für die Markenhersteller dar, da die Händler eine wichtige Rolle aus ihrer Sicht einnehmen. Sie wirken als Markenbotschafter der Herstellermarke.

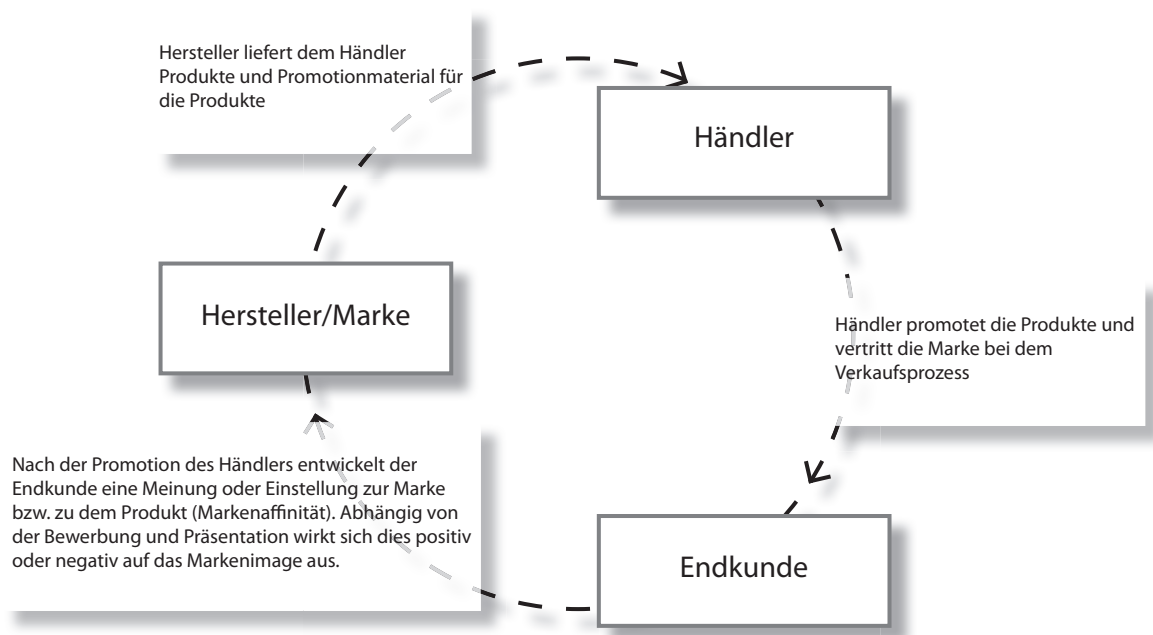


Abbildung 7: Player der Fahrradbranche

Die Händler beeinflussen die Wirkung der Marke auf den Endkunden. Die Herstellermarke ist in der Lage, alle Werbemaßnahmen unabhängig des Händlers zu steuern wie beispielsweise den Internetauftritt oder Messeauftritte. Der Kunde selbst kommt jedoch meist erst beim Händler in den Kontakt mit den Markenprodukten. Hierbei können mehrere Faktoren die Einstellung eines Kunden zur Marke beeinflussen. Der erste Eindruck beim Betreten des Ladens ist besonders

wichtig. Ist die Marke vertreten und wie präsentiert sie sich? Die Fahrräder oder Produkte selbst wirken als Werbebotschaft, diese werden jedoch stark durch die Beratung des Verkäufers beeinflusst. Aus diesen verschiedenen Eindrücken bildet sich die Einstellung des Endkunden gegenüber einer Marke.

### E-Bike Branche

Der sogenannte „Marktmacher“ für die E-Bike Branche war das Elobike von Sachs aus dem Jahre 1996.<sup>114</sup> Von diesem Zeitpunkt an hat sich die E-Bike Branche erstaunlicherweise rasant vergrößert. Es kommen jedes Jahr viele neue Konkurrenten in den Markt und schaffen somit eine große Bandbreite für den Endverbraucher. Eine Statistik des ADFC aus dem Jahr 2009 zeigte, dass 74% aller befragten potenziellen Fahrradkunden E-Bikes oder Pedelec Systeme uninteressant oder eher nicht interessant finden.<sup>115</sup>

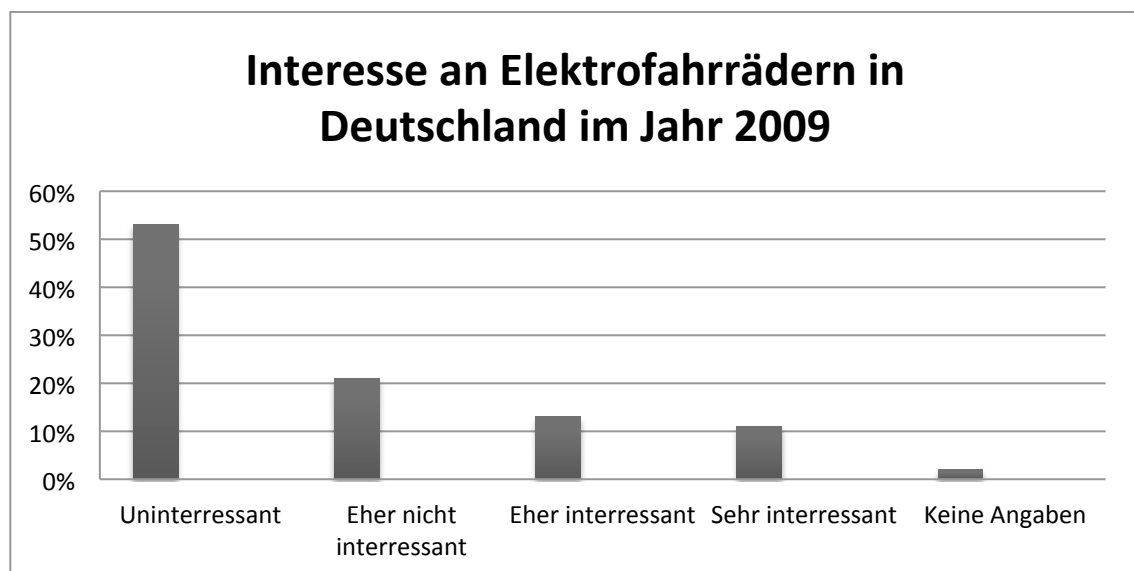


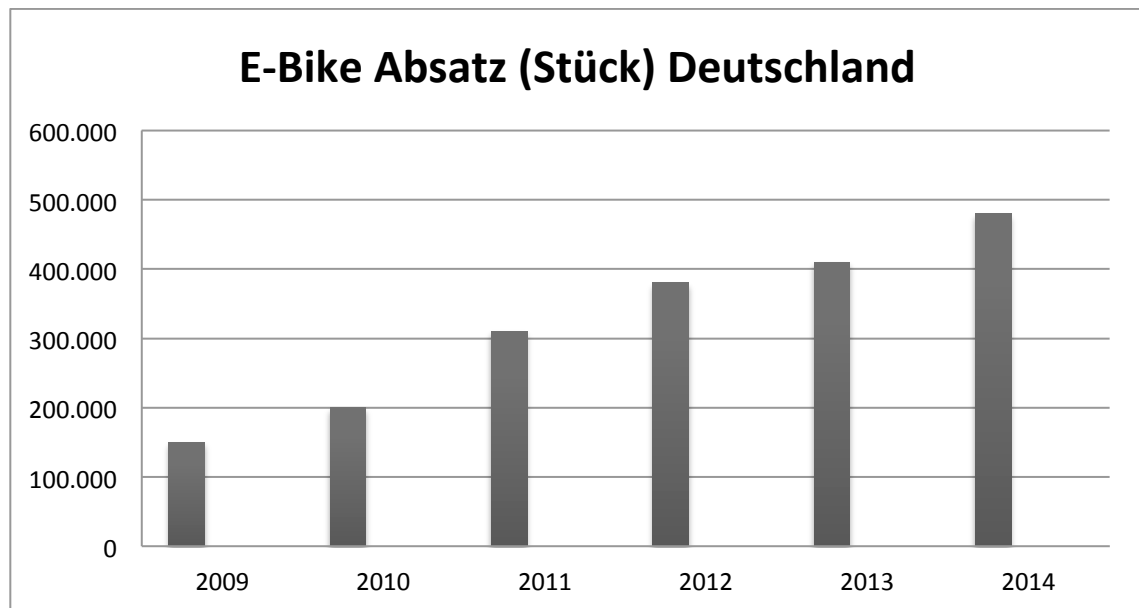
Abbildung 8: Eigene Darstellung - Interesse an Elektrofahrrädern in Deutschland im Jahr 2009

Betrachtet man jedoch die Entwicklung dieser Branche, lässt sich genau das Gegenteil beobachten. Die Umsatzzahlen der E-Bike Branche steigen rasant nach oben. In Deutschland wurden 2010 200.000 E-Bikes verkauft. Fünf Jahre später waren es bereits 535.000 Stück.<sup>116</sup>

<sup>114</sup>vgl. Fehlau/Barzel 2009, 16

<sup>115</sup>vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 3.5.16]

<sup>116</sup>vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 5.5.16]

Abbildung 9: Eigene Darstellung - E-Bike Absatz Deutschland<sup>117</sup>

Der Markt ist noch nicht gesättigt und das Image des E-Bikes verändert sich zunehmend. Wo E-Bikes früher als Fahrräder für alte Menschen gesehen wurden sind E-Bikes mittlerweile oft Spielzeug von Jugendlichen, die damit nicht ohne Antrieb bewältigbare Strecken fahren.

#### Besonderheiten des Fahrradhandels

Der Fahrradeinzelhandel unterscheidet sich besonders hinsichtlich seines Ordersystems vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Die Besonderheit liegt darin, dass alle Fahrradhändler zu einem festgelegten Zeitpunkt alle Produkte für die kommende Saison vorbestellen müssen und diese auch sofort anzahlen müssen. Sie sind gezwungen, mit hohen Summen in Vorkasse zu gehen, bevor sie eigene Einnahmen verzeichnen können. Die Problematik dieses Systems ist die Einschätzung des Marktes. Welche Fahrradtypen oder Zubehör wird in der kommenden Saison gefragt sein? Liegen die Fahrradhändler in ihrer Einschätzung des Marktes falsch, haben sie entweder zum Ende der Saison noch Fahrräder übrig und müssen diese zu vergünstigten Preisen in der darauf folgenden Saison verkaufen oder sie können die Nachfrage des Marktes im laufenden Geschäftsjahr nicht befriedigen. Nachbestellungen unter dem Jahr sind grundsätzlich nur bedingt möglich. Das Ordersystem der Fahrradbranche bringt ein weiteres Problem mit sich. Die vielen Fahrräder und Materialien benötigen sehr viel Platz, und da externer Lagerplatz zusätzliche Kosten verursachen würde, platziert der Großteil der kleinen Fahrradhändler die meisten Fahrräder direkt im

<sup>117</sup>vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 5.5.16]

eigenen Laden. Dies verursacht eine Überfrachtung des Ladens und bewirkt somit eine enorme Reizüberflutung beim Kunden. Um sich in diesem Chaos Aufmerksamkeit zu verschaffen müssen kreative Konzepte entworfen werden.



Abbildung 10: Typischer Fahrradladen<sup>118</sup>

### Beispiele für Shop-in-Shop-Systeme in der Fahrradbranche

In der Fahrradbranche sind klassische Shop-in Shop-Konzepte kaum vertreten. In großen Fahrradketten sind vorwiegend Depotsysteme oder Shop-in Shop-Systeme ohne Fachpersonal des Herstellers zu finden. Die Marke Shimano ist ein gutes Beispiel für Shop-in-Shop-Systeme in der Fahrradbranche. Sie bieten ihren Händlern zu ihren Produkten Depotsysteme an. Abhängig von ihrer Größe fallen diese unterschiedlich groß aus. Die Händler erhalten die Systeme ab einem bestimmten Einkaufswert als Dauerleihgabe dazu.

<sup>118</sup>Bike-Depot, [www.bike-depot.de](http://www.bike-depot.de), [Stand 4.5.16]



Abbildung 11: Eigene Darstellung - Depotsystem Shimano

Shimano selber bietet bei Händlern verschiedene Ersatzteile an. Hierbei steht die Qualität und die Technik der Produkte im Vordergrund. Die Depotsysteme dienen zum einen der Präsentation der Marke, zum anderen sind sie darauf ausgelegt, den Händler zu entlasten, indem sie selbsterklärend sind - beispielsweise bei der Kettenauswahl ist eine Tafel zu finden, die Aufschluss über die richtige Kettenauswahl anhand gewisser Schaltungskriterien gibt. Diese Systeme besitzen bereits eine multisensorische Ansprache, jedoch steht hierbei der Testgedanke im Vordergrund und nicht die unterschwellige Beeinflussung der Kunden am Verkaufsort.



Abbildung 12: Eigene Darstellung - Produktverpackung – Shimano



Beispielsweise ist die Verpackung so konstruiert, dass der Kunde das Produkt haptisch testen kann. Jedoch unterscheidet sich die Haptik eines Griffes, sobald er am Lenker verbaut ist.

Aus diesem Grund hat Shimano in ihren Depotsystemen unterschiedliche Griffe zu Testzwecken integriert. Ein Beispiel eines Shop-in-Shop-Systems der klassischen Art, jedoch trotzdem ohne Fachpersonal des Herstellers, wird beispielsweise von der Marke CUBE umgesetzt.



Abbildung 13: Eigene Darstellung: Shop-in-Shop-Konzept – Cube

Hierbei handelt es sich um einen Bereich in einem Fahrrad XXL Walcher Laden. Die Marke CUBE hat einen eigenen Bereich des Ladens eingenommen und setzt sich von den restlichen Produkten deutlich ab. Solche Arten von Shop-in-Shop-Konzepten sind jedoch aus räumlichen Gründen meist nur in großen Fahrrad-einzelhandelsketten möglich.

## 3.2 Auswahl der Methodik

Das Ziel des empirischen Teiles ist es, die Akzeptanz der Endverbraucher (Kunden) am Markt auf multisensorische Shop-in-Shop-Konzepte zu ermitteln. Bei der Wahl der Methodik stand sowohl eine qualitative als auch quantitative Forschungsmethode zur Auswahl. Die Wahl der Methodik ist auf eine qualitative Forschungsmethode gefallen – der einer Fokusgruppenbefragung. Grund hierfür ist, dass bei einer quantitativen Forschung vorab festgelegte Theorien und Modelle vorliegen müssen. Da es sich hierbei aber um ein recht unerforschtes Themengebiet handelt lag der Fokus der Datenerhebung darin, die Sicht der Betroffenen, in unserem Falle die Verbraucher, in den Mittelpunkt zu stellen. Bei einer qualitativen Forschung stehen verschiedene Arten von Datenerhebungen zur Auswahl: Interviews, qualitative Inhaltsanalyse, Beobachtung, Gruppendiskussionen. Die Wahl ist auf eine spezielle Form der Gruppendiskussion gefallen, da die Inhalte bei Einzelinterviews nicht in dieser Tiefe hinterfragt werden können. Für eine reine Inhaltsanalyse besteht ein zu geringer Forschungsstand und eine Beobachtung der Endkunden im Shop wäre aus zeitlichen als auch rechtlichen Gründen nicht möglich gewesen. Die Fokusgruppenbefragung eignet sich für die Ermittlung von Basis-Daten, da hierbei die Zielgruppe befragt und gleichzeitig auch die Motive hinterfragt werden können. Da es sich bei dieser Gruppenbefragungsmethode um ein halboffenes Interview handelt, orientiert sich die Befragung nicht an einem festgelegten Fragenkatalog, sondern an einem Leitfaden, der die Inhalte vorgibt. Dies ermöglicht ein individuelles Eingehen des Moderators auf gebrachte Äußerungen der Teilnehmer. So können Motive besser hinterfragt werden.<sup>119</sup>

Aufbauend auf die Erkenntnisse der qualitativen Forschung lassen sich Theorien und Modelle entwickeln und schaffen somit die Voraussetzungen für eine quantitative Forschung. Hierbei würden sich besonders Versuche und Experimente eignen, um die unbewussten Reaktionen der Verbraucher zu ermitteln.

---

<sup>119</sup>vgl. Misoch 2015, 1 ff.

### Fokusgruppen

Unter einer Fokusgruppe versteht man eine moderierte und strukturierte Gruppenbefragung zu einem festgelegten Thema. Ziel ist es, Meinung und Einstellung zu diesem Thema zu ermitteln und zu hinterfragen. Die Teilnehmer werden anhand von bestimmten Kriterien festgelegt. Grundsätzlich sollte die Teilnehmerzahl zwischen 6 bis 10 Personen liegen.<sup>120</sup> Es sollten mindestens 6 Personen teilnehmen, damit genügend Diskussionsteilnehmer vorhanden sind. Die Obergrenze der Teilnehmer liegt bei 10 Personen, da die Fokusgruppenbefragung sonst den sinnvollen Zeitrahmen überschreiten würde und die Moderation erschwert wird.

Folgende Kriterien für eine Fokusgruppe wurden von Misoch definiert:

- 1) Fokusgruppen sind eine Methode zur Erhebung von Daten.
- 2) Die Diskussion ist auf ein Thema fokussiert und wird durch einen konkreten Stimulus initiiert.
- 3) Die Gruppeninteraktionen selbst stellen die Datenquelle dar.
- 4) Fokusgruppen bestehen aus einer Gruppe von 6 - 10 Personen.
- 5) Fokusgruppen sind moderiert und der Moderator nimmt eine aktive Rolle ein.
- 6) Der Moderator moderiert die Gruppe auf Basis eines vorab erstellten Leitfadens.
- 7) Fokusgruppendifkussionen dauern ca. 1 – 2 Stunden.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup>vgl. Misoch 2015, 139

<sup>121</sup>Misoch 2015, 140



### 3.3 Durchführung der Methodik

Die Durchführung einer Fokusgruppenbefragung lässt sich in drei Phasen unterteilen, der Vorbereitungsphase (1-6), der Durchführungsphase (7) und der Auswertungsphase (8).<sup>122</sup>

#### 1. Problemdefinierung, Themenfestlegung, Forschungsfrage

Zu Beginn muss die Art der Forschung definiert werden, handelt es sich bei dem Thema um eine Markt- & Meinungsforschung, um eine explorative Erkundung oder um eine konkrete Fragestellung.

#### 2. Festlegung der zu befragenden Gruppe

Zu Beginn müssen die Kriterien bezüglich der Personengruppe festgelegt werden - soll es sich dabei um eine homogene oder heterogene Gruppe handeln - handelt es sich hierbei um eine reale Gruppe oder eine künstliche Gruppe.

Nach Festlegung der Kriterien muss die Personenanzahl definiert werden. Die ideale Anzahl liegt zwischen 6 bis 10 Personen. Bei einer Personenanzahl unter 6 Personen muss man mit einer geringen Interaktion rechnen. Liegt die Personenanzahl über 10 Personen, besteht das Risiko, dass weniger interaktive Teilnehmer sich zurückziehen. Zudem erschwert sich die Moderation solcher großen Gruppen. Je nach Ziel der Fokusgruppenbefragung können auch unterschiedliche Gruppen für die Datenerhebung festgelegt werden, solange sie projektrelevant sind.

#### 3. Auswahl und Schulung der Moderatoren

Der Moderator nimmt eine zentrale Rolle während der Fokusgruppe ein. Er hat die Aufgabe, die Diskussion hinsichtlich der Themenstellung, dem Forschungsinteresses und der Dynamik zu steuern. Der Moderator sollte jedoch nicht an der Diskussion teilnehmen. Seine Aufgabe liegt darin, die Diskussion anhand eines Leitfadens zu steuern. Bei der Auswahl des Moderators sollten folgende Kompetenzen berücksichtigt werden:

---

<sup>122</sup>vgl. Misoch 2015, 143 ff.

1. Begrenzte Sachkompetenz

Der Moderator sollte sich soweit in der Thematik auskennen, dass er die Inhalte der Diskussion versteht und sie somit lenken kann.

2. Soziale Kompetenz

Der Moderator sollte eine gewisse soziale Kompetenz aufweisen, damit er die Gruppe mit Empathie und Verhandlungsgeschick leiten kann.

3. Kommunikative Kompetenz

Eine kommunikative Kompetenz des Moderators ist wichtig, damit er dafür sorgen kann, dass die Gruppe konstruktiv, unmissverständlich und empathisch kommuniziert.

- 4. Leitfadenerstellung und Festlegung des Stimulus**

Der Leitfaden bestimmt die Ausrichtung und den Grad der Strukturierung der Befragung. Er sollte sowohl in Stichworten als auch in konkreten Fragestellungen formuliert sein. Er sollte jedoch immer offen und flexibel gestaltet sein.

Dem Stimulus wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben, da er die Aufgabe hat, eine tiefgründige Diskussion zu starten. Hierbei kann es sich um ein Bild, Video, aber auch um eine umfangreiche Präsentation handeln, je nachdem wie komplex das zu behandelnde Thema ist. Der Stimulus wird vorwiegend zu Beginn einer Fokusgruppe eingesetzt, jedoch gibt es auch die Variante, wo in verschiedenen Diskussionsabschnitten unterschiedliche Stimuli gezeigt werden.

- 5. Pretest**

Der Pretest einer Fokusgruppe wird grundsätzlich empfohlen, um den Leitfaden und den Stimulus auf seine Qualität zu überprüfen und den Moderator zu trainieren. In der Markt- und Meinungsforschung wird hierauf oft aus Zeitgründen verzichtet.

- 6. Rekrutierung der Teilnehmer**

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgt anhand der vorher definierten Kriterien. Erfahrungsberichte zeigen, dass damit zu rechnen ist, dass 20 Anfragen für die Rekrutierung bei spezifischen Themengebieten nötig sind, um eine Person für die Fokusgruppe zu gewinnen. Um eine sichere

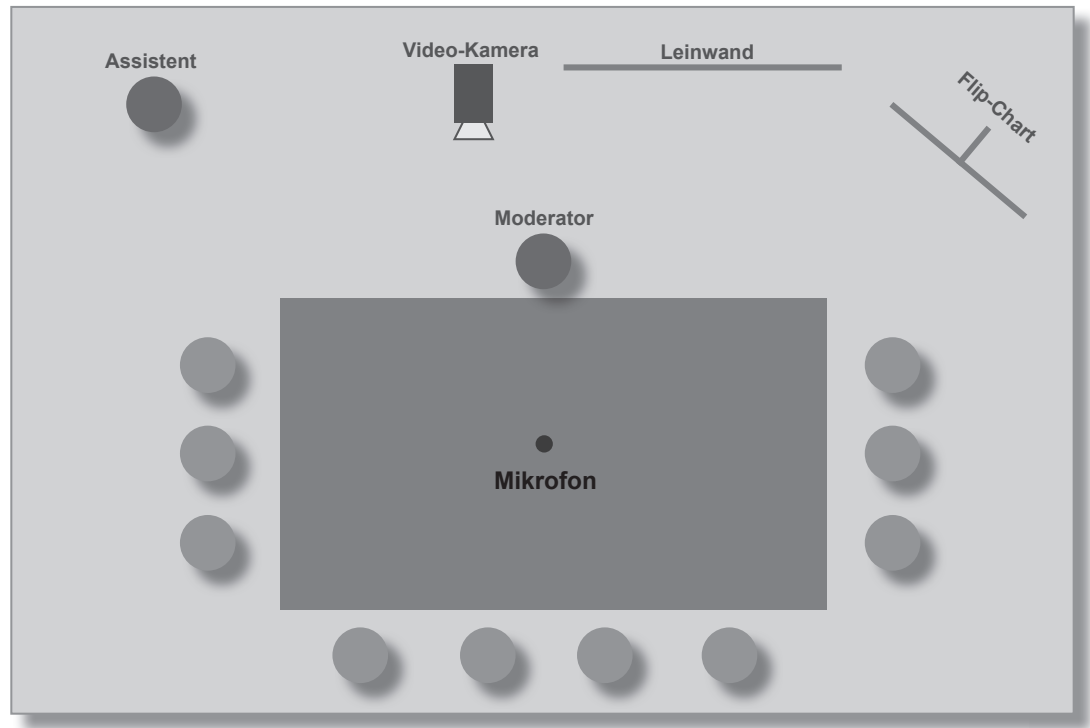
Personenanzahl garantieren zu können wird es empfohlen, eine Überrekrutierung von 1 bis 2 Personen vorzunehmen, um mögliche Absprünge durch Terminprobleme ausgleichen zu können. Das Rekrutierungsverfahren unterliegt in der Regel folgender Reihenfolge. Zu Beginn informiert man die potenziellen Teilnehmer schriftlich über eine Mail mit den nötigen Vorabinformationen. Bei Interesse wird ein telefonischer Kontakt aufgebaut, um detaillierte Informationen weiter zu geben. Daraufhin bestätigt der Teilnehmer schriftlich seine Teilnahme. Um die Absprungrate zu verringern wird ein schriftlicher Reminder per E-Mail empfohlen.

## **7. Durchführung der Diskussion**

Nach der Vorarbeitsphase geht es in die Umsetzungsphase. Hierfür sollten neutrale und ruhige Räumlichkeiten gegeben sein. Zusätzlich sollten Speisen und Getränke für das Wohlbefinden der Teilnehmer bereitgestellt werden. Besonders wichtig ist die richtige Vorbereitung und Präparierung des Raumes. Es müssen alle wichtigen elektronischen Geräte sowohl für die Dokumentation als auch die Präsentation fachgerecht installiert und positioniert sein. Hierbei ist ein Probelauf unabdingbar, da hiervon die Qualität und die Auswertbarkeit der Daten abhängig ist. Ebenfalls wichtig ist die ideale Positionierung der einzelnen Teilnehmer und des Moderators. Die Abstände sollten so gewählt werden, dass sich niemand eingengt fühlt aber trotzdem eine einwandfreie Kommunikation zustande kommt. Der Moderator sollte idealerweise so positioniert sein, dass jeder der Teilnehmer ein freies Sichtfeld zu ihm besitzt, um somit eine reibungslose Kommunikation garantieren zu können.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> vgl. Misoch 2015, 143 ff.

Abbildung 14: Mögliches Arrangement einer Fokusgruppe<sup>124</sup>

## 8. Erstellung eines Protokolls

Die Erstellung eines Protokolls ist zu empfehlen, besonders wenn während der Fokusgruppe keine Video-Aufzeichnungsgeräte aus allen Perspektiven aufgestellt sind. Die Durchführung des Protokolls sollte von einer externen Person durchgeführt werden, damit sich der Moderator auf seinen Leitfaden konzentrieren kann. Die Aufgabe des Protokollanten ist es, besonders auffälliges Verhalten oder Gestiken zu dokumentieren.

## 9. Datenanalyse und Interpretation

Die während der Fokusgruppe gewonnenen Daten müssen transkribiert werden. Hierzu gehören sowohl die verbalen als auch die non-verbalen Inhalte. Da der Fokus auf die diskutierten Inhalte der Fokusgruppe liegt, werden Methoden wie die litative Inhaltsanalyse nach Mayring empfohlen.

---

<sup>124</sup>Bürki 2000, 110

### 3.4 Umsetzung und Ergebnisse der Datenerhebung

#### Fokusgruppe Endkunde

##### 1. Problemdefinierung, Themenfestlegung, Forschungsfrage

Ziel der Fokusgruppe ist es, die Akzeptanz und die Einstellung der Endkunden gegenüber Shop-in-Shop-Systemen und multisensorischen Shop-in-Shop-Systemen zu ermitteln. Hierbei handelt es sich um eine Markt- & Meinungsforschung.

##### 2. Festlegung der zu befragenden Gruppe

Um eine gewinnversprechende Fokusgruppe zu gestalten, wurden bewusst zwei homogene Personengruppen gewählt. Bei der definierten Zielgruppe handelt es sich um die klassische Zielgruppe der Marke RELO. Sie lässt sich wie folgt definieren:

- leidenschaftliche Fahrradfahrer
- ihrem Alter entsprechend sportlich
- umweltbewusst
- im Alter von 35 bis 60 Jahren
- mittleres bis hohes Einkommen ( > 2000€ Netto pro Monat)

Bei den Fokusgruppenteilnehmern wurde kein Geschlecht fokussiert. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde darauf geachtet, dass sie neben einer Fahrradaffinität auch einen Fahrradhändler des Vertrauens besitzen, den sie regelmäßig besuchen, da es notwendig ist, dass sie den Eindrücken am Verkaufsort besonders in der Fahrradbranche bereits ausgesetzt waren.

##### 3. Auswahl und Schulung der Moderatoren

Die Moderation der Fokusgruppe wird von Mirjam Horz durchgeführt. Durch ihre Erfahrung bei bereits durchgeführten Fokusgruppen weist sie die nötige Kompetenz in den Bereichen des sozialen und kommunikativen Verhaltens auf. Sie arbeitet seit zwei Jahren in Teilzeit im Bereich Marketing und Vertrieb bei dem Start-up Unternehmen Drive & Innovation GmbH & Co. KG. Dieses Unternehmen hat ein E-Bike Nachrüstsystem für Fahrräder entwickelt. Durch dieses Wissen und ihr absolviertes Studium weist sie die nötige Sachkompetenz auf.

#### 4. Leitfadenerstellung und Festlegung des Stimulus

Der Leitfaden ist so aufgebaut, dass die Befragung sich Schritt für Schritt dem Thema multisensorische Shop-in-Shop-Konzepte annähert. Diese Strategie ist bewusst gewählt, da es sich bei multisensorischen Shop-in-Shop-Systemen um eine komplexe Thematik handelt. In folgenden Schritten ist der Leitfaden aufgebaut:

1. Einführung
2. Vorstellung
3. Markenaffinität
4. Verkaufsförderung am POS
5. Multisensorische Shop-in-Shop-Systeme

Bei der Umsetzung der Fokusgruppe werden mehrere Stimuli zu den verschiedenen Punkten verwendet. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Bildmaterial und Videomaterial, welches über einen Beamer oder einer Virtual Reality Brille präsentiert wird.

Der ausführliche Gesprächsleitfaden als auch die Präsentation (Stimulus) sind im Anhang 1/2 zu finden.

#### 5. Pretest

Es wurde zur Überprüfung des Leitfadens und der Technik eine Fokusgruppenbefragung im kleinen Kreis durchgeführt. Hierbei waren neben dem Moderator nur zwei weitere Personen anwesend. Jedoch konnten hierbei noch Verbesserungen bezüglich des Leitfadens und der Struktur erkannt und verbessert werden.

#### 6. Rekrutierung der Teilnehmenden

Die Rekrutierung der Teilnehmer geschah über soziale Medien oder Bekannte. Es wurde ein Einladungsschreiben formuliert, welches zum einen auf Facebook gepostet und geteilt, zum anderen aber auch direkt per Mail an ausgewählte Personen verschickt wurde. Hierbei haben alle Mitarbeiter des Unternehmens Drive & Innovation GmbH & Co. KG eine Liste von potenziellen Teilnehmern aufgestellt, die daraufhin alle angeschrieben wurden. Über die sozialen Medien konnten zwei und über persönliche Kontakte 12 weitere Teilnehmer rekrutiert werden. Am Tag vor der Fokusgruppenbefragung wurde dann eine Reminder-Mail mit einem Fahrplan für die Fokusgruppe und al-

len Informationen versendet. Dies hatte zur Folge, dass alle angemeldeten Teilnehmer pünktlich vor Ort waren.

#### Teilnehmer der Fokusgruppe:

In folgender Grafik ist das ab- oder aufgerundete Nettoeinkommen und die Altersstruktur der Fokusgruppenteilnehmer am 23.05.2016 abgebildet.

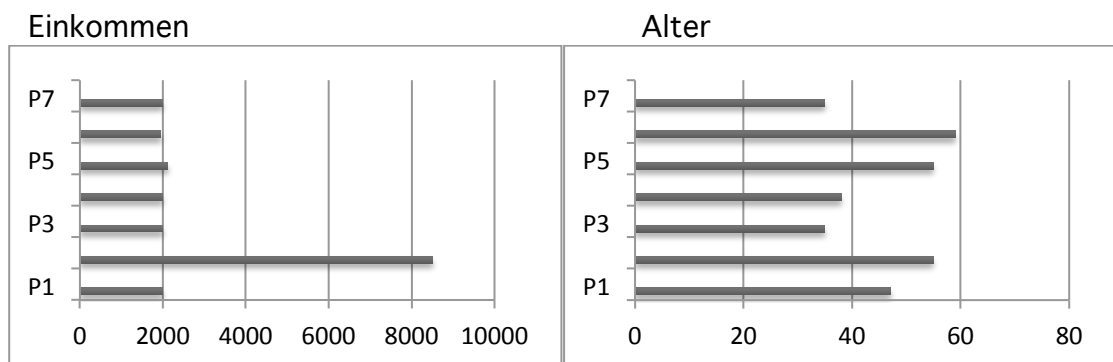


Abbildung 15: Eigene Darstellungen – Einkommen & Altersstruktur - Fokusgruppe 23.05.16

Bei der ersten Fokusgruppe am Montag den 23.05.2016 ist deutlich zu beobachten, dass die mittlere Einkommensschicht deutlich überwiegt und es nur einen Sehr-Gut Verdienenden in der Runde gibt. Dies lässt sich zum Teil auch der eher jüngeren Altersstruktur zuordnen. Jedoch haben alle Teilnehmer die Kriterien in allen Punkten erfüllt.

#### Einkommen der Fokusgruppenteilnehmer vom 25.05.2016

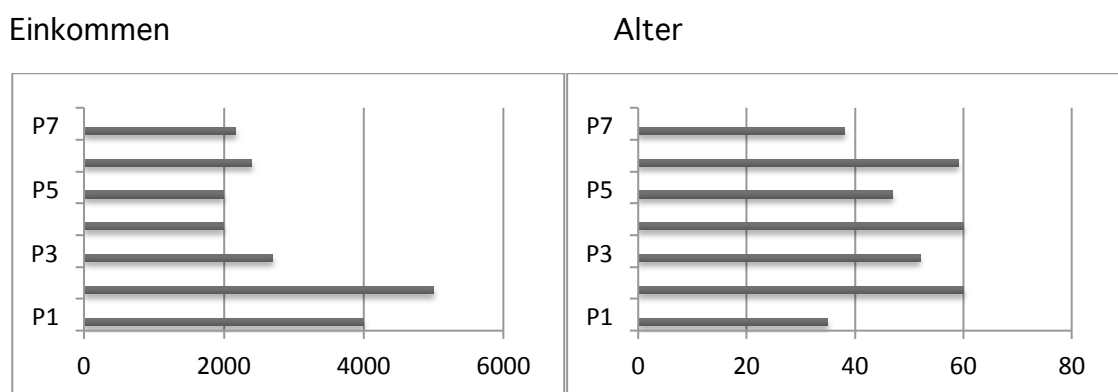


Abbildung 16: Eigene Darstellung – Einkommen & Altersstruktur - Fokusgruppe - 25.05.2016

Die zweite Fokusgruppe am Mittwoch den 25.05.2016 ist sowohl von ihrem Einkommen als auch von ihrer Altersstruktur ideal, da sich hier keine Pole bilden zwischen Mittel- und Gut-Verdiener oder Jung und Alt.

## 7. Durchführung der Diskussion

Für die Durchführung der Fokusgruppe wurde ein Besprechungsraum der Firma Drive & Innovation GmbH & Co.KG gewählt. Hierbei handelt es sich um einen großen Raum, der neutral eingerichtet ist und keine Werbemittel beinhaltet, die von der Fokusgruppe ablenken bzw. die Gruppe beeinflussen könnte.

Das Catering und die Fokusgruppen-Location wurden bewusst räumlich voneinander getrennt. So konnten sich die Teilnehmer auf die Aufgabe konzentrieren. Die Fokusgruppen wurden am Montag den 23.05.2016 und am Mittwoch den 25.05.16 jeweils um 19.00 durchgeführt. Zu Beginn gab es im Vorraum ein ausgiebiges Buffet und eine kleine Kennenlernrunde. Um 19.30 wurde die Veranstaltung in den Besprechungsraum verlegt und die Diskussion konnte starten.

## 8. Erstellung eines Protokolls

Es wurde während der Fokusgruppe von einer Assistentin ein Protokoll erstellt, jedoch wurden hierbei nicht die Inhalte der Teilnehmer festgehalten, sondern auf starke Emotionen oder Tendenzen in der Meinung geachtet. Für die Inhalte wurden zwei Videokameras installiert. Somit wurde jede Person in Ton und Bild aufgezeichnet. Im Nachgang wurde die Videoaufnahme in ein Protokoll umgewandelt. Hierbei wurde jede Äußerung aufgenommen und der Dialekt herausgenommen ohne die Inhalte zu verfälschen.

## 9. Datenanalyse und Interpretation

### Markenaffinität

85% der Teilnehmer besitzen eine Markenaffinität, wenn es sich um technische Produkte handelt. Hierbei steht nicht das Image der Marke im Vordergrund sondern der Qualitätsaspekt. Die Teilnehmer gehen zum einen davon aus, dass eine Marke, die sich lange am Markt bewährt hat, eine gewisse Qualität liefert. Zum anderen werden eigene Erfahrungen mit Marken gesammelt und daraufhin eine Markenaffinität für diese Marke aufgebaut. In der Fahrradbranche ist der Käufer jedoch stark von seinem Händler des Vertrauens und seinen Standardmarken abhängig, da jeder Händler sich auf eine kleine Auswahl von Marken spezialisiert. Bei der Fokusgruppenbefragung hat sich herauskristallisiert, dass die Kunden beim Fahrradkauf eine Marke präferieren, mit der sie bereits gute Erfahrungen gesammelt haben. Dennoch vertrauen die



meisten Kunden nicht blind der Empfehlung sondern bestehen auf eine ausgiebigen Testfahrt. Wenn wir von einer ausgiebigen Testfahrt reden, dann ist damit eine Fahrradtour von mindestens einer Stunde gemeint und nicht, dass einmal die Straße hoch und runter gefahren wird. Extern betrachtet ist das ein sinnvolles Vorgehen, da eine Marke oft Stärken in einem speziellen Bereich besitzt, jedoch auch in anderen Segmenten Produkte anbietet und somit unter Umständen keine gleichbleibende Qualität in der kompletten Produktpalette garantieren kann. Die 15% der Teilnehmer, die keine Markenaffinität besitzen, vertrauen bei der Wahl von Fahrradprodukten auf einer Bandbreite von Testberichten, die unabhängig von den Unternehmen durchgeführt werden. Sie greifen nur deshalb auf gewisse Marken zurück, da ihnen die Langlebigkeit sehr wichtig ist und große Marken für eine lange Zeit ein Ersatzteillager für ihre Produkte vorhalten. Grundsätzlich ist festzustellen, dass der Konsument bei Fahrradprodukten besonders auf Qualität achtet und es daher für Marken notwendig ist, ihr positives Qualitätsimage und ihre Bekanntheit zu fördern. Umso höher die Anzahl an Fahrradhändlern ist, die eine Marke im Laden anbietet, desto höher ist die Chance auf eine Markenaffinität zur Herstellermarke. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass der Verbraucher bei der Entwicklung seiner Markenaffinität sehr stark vom Sortiment seines Händlers des Vertrauens geprägt wird. Umso mehr Verbraucher eine positive Markenaffinität zu einer Herstellermarke aufbauen, desto positiver wirkt sich dies auf den Abverkauf und die Umsätze aus. Im Gegensatz zu anderen Branchen ist die Voraussetzung für eine starke Marke eine hohe Qualität, um sich am Markt durchsetzen zu können, da nicht blind auf ein Markenimage vertraut wird.

#### Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Maßnahmen

Die Teilnehmer hatten die Aufgabe unabhängig von Vorabinformationen alle verkaufsfördernden Maßnahmen am Verkaufsort auf Kärtchen zu schreiben, die ihnen bis zum jetzigen Zeitpunkt bewusst begegnet sind. Diese wurden im Anschluss diskutiert.

Folgende Ergebnisse sind hierbei evaluiert worden:

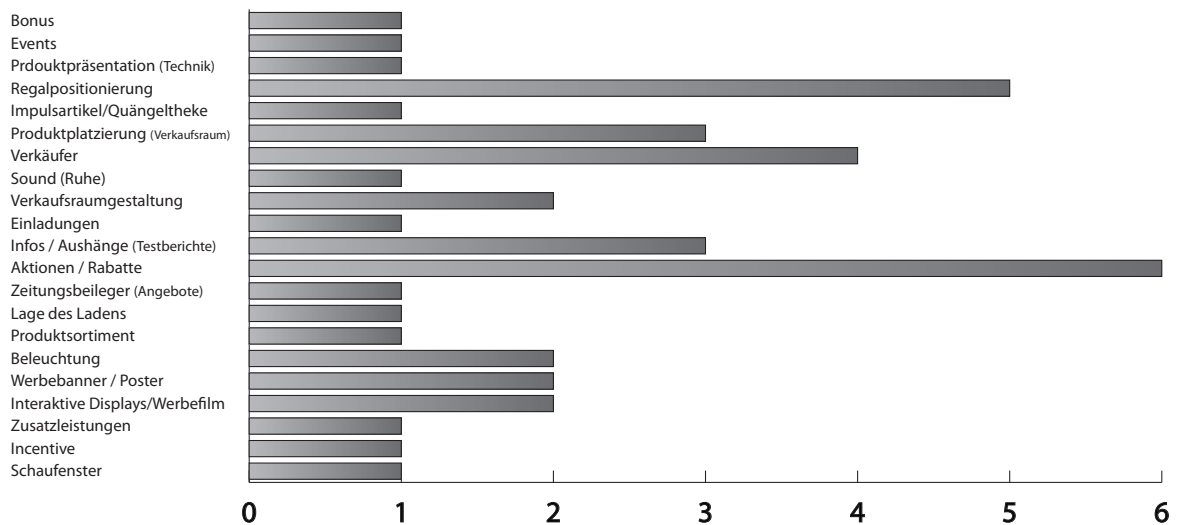


Abbildung 17: Post-It-Liste der Fokusgruppenteilnehmer

Viele POS-Verkaufsförderungsmaßnahmen wurden von den Teilnehmern erkannt und genannt. Besonders oft wurden die Regalpositionierungen, die Rabatt-Aktionen und der Verkäufer genannt. Hierbei handelt es sich um sehr klassische POS-Marketing Maßnahmen. Multisensorische Beeinflussung wurde kaum genannt, was jedoch zu erwarten war, da diese meist unterbewusst wahrgenommen werden. Neben der optischen Wahrnehmung wurde nur die olfaktorische Wahrnehmung genannt, jedoch im negativen Sinne. Der Teilnehmer empfindet leise Läden ohne viel Musik oder Lärm als angenehmer als wenn diese ein Musikkonzept besitzen. Hierbei gehen jedoch die Geschmäcker auseinander. Bei der Diskussion haben sich zwei Meinungsgruppen gebildet. Es gab die Gruppe (1-2 Teilnehmer pro Fokusgruppe) der Teilnehmer, die grundsätzlich Ruhe im Verkaufsraum präferieren. Der andere Teil würde ein durchdachtes Musikkonzept in einer angenehmen Lautstärke bevorzugen. Die Problematik hierbei ist es, ein Musikkonzept zu entwickeln, welches den Geschmack der breiten Masse der Zielgruppe trifft. Bei Werbemaßnahmen wie beispielsweise Aktionen, Rabatte, Werbeposter oder Banner waren sich die Teilnehmer einig, dass sie zwar diesen Werbemitteln ihre kurze Aufmerksamkeit schenken würden, jedoch eine Kaufentscheidung von dem Bedarf der Verbraucher abhängig ist. Ist man in der Kaufsituation nicht gerade auf der Suche nach einem dieser Produkte, so werden sie vernachlässigt. Die Branche, die sich hierbei unterscheidet, ist die Lebensmittelindustrie oder Einkäufe

in einem geringen Preissegment. Hier ist die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen höher. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass im Lebensmittelhandel meist eine multisensorische Ansprache auf den Kunden wirkt und er sich hiervon stark zu Impulskäufen beeinflussen lässt. Eine weitere Verkaufsförderungsmaßnahme, die den Verkauf am POS verstärkt, jedoch den Kunden nicht am Verkaufsort beeinflusst sondern in seinen eigenen vier Wänden ist der klassische Zeitungsbeileger. Zweidrittel der Teilnehmer waren sich in dem Punkt einig, dass sie sich von solchen Werbemitteln nicht beeinflussen lassen. Die meisten bekommen bereits keine mehr in den Briefkaste eingeworfen und wenn doch, werden diese sofort entsorgt. Eine Teilnehmerin nutzt die Angebote, die als Beileger der Zeitung bei ihr landen, jedoch hat sie eine starke Entwicklung beobachtet. Vor ein paar Jahren hat sie noch ihren Alltag bzw. den Einkauf auf solche Aktionen ausgerichtet. Heutzutage agiert sie nur noch auf Aktionen, wenn diese zeitlich gut passen. Ursächlich hierfür ist aus ihrer Sicht ihr Alter und die damit einhergehenden Änderung der Lebenssituation. Der Bedarf verändert sich und nimmt in bestimmten Bereichen ab. Ein Beispiel hierfür sind Kinderkleidung. Ihre Kinder sind mittlerweile in einem Alter, in dem sie selber ihre Kleidung aussuchen möchten und es sich hierbei nicht zwingend um das Sonderangebot handelt. Das Instrument, das sehr oft genannt wurde und in vielen Fällen eine Verkaufsentscheidung stark beeinflusst ist der Verkäufer. Der Verkäufer dient nicht dazu, die Aufmerksamkeit des Kunden auf eine definierte Marke oder Produkt zu lenken, sondern er geht auf die Bedürfnisse des Kunden ein und empfiehlt Produkte, die diese Bedürfnisse befriedigen, unabhängig von Marke oder Produkt. Hersteller oder Marken können dies nur zum Teil beeinflussen. Durch angebotene Schulungen können die Verkäufer ideal von den USPs des Produktes überzeugt werden. Umso mehr Informationen der Verkäufer über ein Produkt weiß, desto besser kann er es verkaufen.

### Wahrnehmung von Shop-in-Shop-Konzepten

Bei der Wahrnehmung von Shop-in-Shop-Konzepten muss zwischen dem klassischen Modell und den gängigen Depotsystemen unterschieden werden. Bei der Fokusgruppe hat sich herauskristallisiert, dass das klassische Shop-in-Shop-Konzept optisch grundsätzlich positiv auf den Endverbraucher wirkt, jedoch nur dann die Hemmschwelle des Betretens überwunden wird, wenn ein hohes Interesse an einem Produkt vorhanden ist und eine Fachberatung erwünscht ist. Die Fokusgruppenteilnehmer haben folgendes Bild als Stimulus zum Thema klassisches Shop-in-Shop-Konzept präsentiert bekommen.



Abbildung 18: Eigene Darstellung – Shop-in-Shop-Konzept - Müller Nürnberg

Dem Endkonsumenten ist bewusst, dass wenn er diesen Raum betritt, er von einer Verkäuferin angesprochen wird. Ist man auf der Suche nach Beratung oder genau dieser Marke, dann betritt man diesen Verkaufsraum gerne. Präferiert der Kunde jedoch nicht speziell diese Marke und möchte lieber einen Überblick über die Produkte einer anderen Marke oder möchte gezielt ein Produkt kaufen ohne eine Beratung, dann präferiert er die gängigen Depotsysteme.



Abbildung 19: Eigene Darstellung - Depotsystem Chanel - Karstadt Nürnberg

### Verkaufspersonal in Shop-in-Shop-Konzepten

Das klassische Shop-in-Shop-Konzept gibt vor, dass der Hersteller in seinem Shop-in-Shop eigenes Personal positioniert. Dies ist aber nicht zwingend der Fall und auch nicht das gängigste Modell in der Realität, da es mit hohen Personalkosten verbunden ist. Bei der Fokusgruppenbefragung hat sich herausgestellt, dass sie je nachdem, mit welchem Motiv sie den Laden betreten, eher das Personal des Dachgeschäftes oder des Herstellers präferieren würden. Ist man auf der Suche nach einem Produkt, ohne sich mit der Materie im vor hinein beschäftigt zu haben, ist eine neutrale Beratung durch das Dachgeschäftspersonal erwünscht. Hierbei geht man davon aus, dass es neutral von Marken die Vor- und Nachteile des gesamten Sortimentes erklären kann. Hat man sich jedoch bereits im Vorfeld informiert und möchte detaillierte Informationen zu einer Marke bzw. einem Produkt, präferiert man das Fachpersonal des Herstellers. Hier geht man davon aus, dass es besser über das Produkt informiert ist. In der Fahrradbranche ist man jedoch mit der Problematik konfrontiert, dass die Händler und ihre Mitarbeiter kaum Zeit haben für Schulungen, außer in der Winterzeit. Shop-in-Shop-Systeme mit Verkaufspersonal vom Hersteller sind aus Platzproblemen grundsätzlich fast nur in den großen Fahrradeinzelhandelsketten möglich. Um dem Kunden jedoch auch bei

dem kleinen Händler die Möglichkeit zu geben, sich von einem Verkaufspersonal des Herstellers informieren zu können, wären Shop-in-Shop-Konzepte, die auf eine definierte Zeit begrenzt sind, eine Möglichkeit.

#### Relevanz von multisensorischer Ansprache am POS

Viele Teilnehmer der Fokusgruppe hatten bereits Berührungspunkte mit einer multisensorischen Ansprache. Hierbei handelte es sich meist um die Lebensmittelindustrie. Sie waren sich jedoch einig, dass die Relevanz in der technischen Branche wie der Fahrradbranche eine multisensorische Ansprache ebenso wichtig ist. Ihre eigene Erfahrung hat gezeigt, dass die meisten Fahrradläden kein Augenmerk auf Produktplatzierungen legt. Hier steht das haptische Erleben eines Produktes im Vordergrund, jedoch wird das Potenzial einer multisensorischen Ansprache nicht ausgeschöpft. Was die Verbraucher vermissen ist ein durchdachtes Konzept, das hinter einem Produkt oder einer Marke steht.

#### Reaktionen auf multisensorische Ansprache

Um allen Teilnehmern einen Eindruck einer multisensorischen Ansprache geben zu können wurde eine Virtual Reality Brille jedem Teilnehmer zum Testen zur Verfügung gestellt. Bei einer Virtual Reality Brille handelt es sich um eine Brille, die dem Betrachter ein 360 Grad Video zeigt. Durch Bewegungen des Kopfes kann das Video aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Bei der klassischen Virtual Reality Brille handelt es sich um eine duosensuale Ansprache, da der Betrachter optisch und akustisch angesprochen wird. Jedoch könnte ein solches System durch zusätzliche Reizansprachen ausgebaut werden. Bei der Frage, ob sich die Teilnehmer in einem Laden dazu animieren lassen würden eine solche Brille aufzusetzen, war die Reaktion zum größten Teil positiv. Auch die Teilnehmer im höheren Alter würden solch eine Brille im Laden aufsetzen. Ein paar Teilnehmer äußerten sich sogar so, dass sie extra für solch ein Erlebnis ihrem Händler einen Besuch abstatten würden. Nach der Videobetrachtung waren alle Teilnehmer positiv von dem Erlebnis überrascht. Das ist genau die Wirkung, die ein solches Instrument am POS bewirken soll. Bei einer 360 Grad Brille handelt es sich nicht um ein Instrument, das direkt die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich zieht, sondern es geht darum, den Kunden über eine multisensorische Ansprache positiv zu überraschen und auch zu überzeugen. Um dies zu können, muss jedoch erst die Hemmschwelle

überwunden werden, die Brille bzw. die multisensorische Konstruktion auszuprobieren.

### 3.5 Handlungsempfehlung

Folgende Handlungsempfehlung geht auf die Relevanz und Kategorisierung der Umsetzungsmethoden speziell für die Fahrradbranche ein. Basierend auf den Ergebnissen der Fokusgruppe als auch der Forschung und der Marktanalyse ist deutlich geworden, dass die Fahrradbranche eine hohe Relevanz für multisensorischen Shop-in-Shop-Konzepten besitzt. Sowohl die Fokusgruppe als auch Hersteller aus der Fahrradbranche haben aufgezeigt, dass sich die Kaufprozesse auch in der Fahrradbranche immer mehr ins Internet verlagern. Aus diesem Grunde ist es umso wichtiger, den Verbrauchern ein Käuferlebnis im Laden zu bieten, um dieser Entwicklung entgegen zu wirken.

Ein multisensorisches Shop-in-Shop-Konzept muss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens (Hersteller) integriert werden. Daher bietet es sich an, die multisensorische Ansprache auch in andere Kommunikationsinstrumente zu integrieren. Bei der Umsetzung eines multisensorischen Shop-in-Shop-Konzeptes muss sich an der klassischen Umsetzungsstrategie wie im POS-Marketing orientiert werden. Die ganze Umsetzung und Planung baut sich auf der Zielsetzung auf.<sup>125</sup> Je nach Zieldefinierung können zwei Arten von multisensorischen Shop-in-Shop-Konzepten unterschieden werden.

#### (1) Rein emotionale Ansprache

Zum einen die rein emotionale Ansprache, die das Ziel verfolgt, über einen definierten Zeitpunkt einen hohen Abverkauf zu erzielen. Hierbei liegt der Fokus der multisensorischen Ansprache auf klassische Erlebnisse, die bei der Mehrheit der Bevölkerung positive Gefühle auslöst, wie beispielsweise im Frühling der Duft von Blumen oder im Winter Weihnachtslieder und Lebkuchenduft in der Luft. Hierbei soll der Verbraucher positiv gestimmt werden, um sein Kaufverhalten zu beeinflussen.

#### (2) Konditionierung der Verbraucher zu einer Marke

Zum anderen gibt es die Möglichkeit, die Verbraucher zu konditionieren, so dass sie die Marke mit einer ganz bestimmten multisensorischen Ansprache verbin-

---

<sup>125</sup> vgl. Dräger 2001, 59 ff.

den. Hierbei steht nicht der direkte Abverkauf im Vordergrund, sondern das langfristig orientierte Ziel, das Markenimage und die Markenbekanntheit zu steigern. Dies kann sich auf lange Sicht ebenfalls auf die Umsätze auswirken. Bei dieser Art von multisensorischem Shop-in-Shop-Konzept muss es sich um ein Konzept handeln, bei dem der Endverbraucher über einen bestimmten Zeitraum mehrere Kontaktpunkte mit der Umsetzung des Konzeptes erreicht. Nur so kann eine Konditionierung Erfolg haben. Bei der Umsetzung wird nicht auf bereits bekannte multisensorische Reize gesetzt, da diese bereits mit Emotionen und Erfahrungen verknüpft sind. Es muss ein für die Marke passendes Konzept entwickelt werden, welches eine auf das Unternehmen abgestimmte Duftmarke und/oder Soundmarke enthält und ein einheitliches optisches Erscheinungsbild. Der Haptikaspekt lässt sich in den meisten Fällen direkt über die Produkte selber generieren. Um den Wiedererkennungswert bei den Kunden zu beschleunigen und zu intensivieren sollte eine einheitliche Kommunikation über alle Medien von staten gehen. Auch wenn nicht in allen Marketinginstrumenten alle Sinne angesprochen werden können, so kann jedoch immer eine multisensorische Ansprache mit mindestens zwei Sinnesreizen erfolgen, wie beispielsweise einer Soundmarke im Bereich Online oder im TV.



Abbildung 20: Eigene Darstellung: Ziele der multisensorischen Ansprache

Da es sich bei der Fahrradindustrie um eine sehr spezielle Branche handelt, kann keine einheitliche Handlungsempfehlung vorgenommen werden. Hierbei wird zwischen dem klassischen Fahrradeinzelhandel der eigenständigen Händler und den großen Fahrradeinzelhandelsketten unterschieden. Hierbei handelt es sich aus Sicht der Hersteller um zwei verschiedene Vertriebswege.





Abbildung 21: Eigene Darstellung: Kategorisierung der Handlungsempfehlung

Grundsätzlich empfiehlt sich für jede Herstellermarke eine multisensorische Ansprache am POS, unabhängig von ihren Vertriebswegen. Die Fokusgruppe hat gezeigt, dass eine multisensorische Ansprache präferiert und erwünscht ist, solange ein stimmiges Konzept dahinter steht. Bei der Umsetzung dieser multisensorischen Ansprache muss jedoch im Detail unterschieden werden.

#### (1) Fahrrad-einzelhandelsketten

Fahrrad-einzelhandelsketten wie beispielsweise die Firma Stadler oder die Firma Fahrrad XXL sind Fahrradläden, die ihr Sortiment in den meisten Fällen auf einer Ladenfläche von 8.000 bis 10.000 qm präsentieren. Dies ist eine ideale Ausgangssituation, um multisensorische Shop-in-Shop-Konzepte zu positionieren. Besonders hochqualitative Herstellermarken können sich hierdurch stark von der Konkurrenz absetzen, da in dieser Art von Fahrradläden die Aufteilung der Produkte nicht nach Marken sondern nach Produktgruppen stattfindet. Nur vereinzelt werden Marken zum jetzigen Zeitpunkt in Form von Shop-in-Shop-Konzepten herausgestellt. Diese basieren jedoch zum jetzigen Zeitpunkt auf keiner multisensorischen Ansprache. Hierbei ist es wichtig, sich nicht nur optisch von den restlichen Produktkategorien zu unterscheiden, sondern durch den Einsatz von multisensorischer Ansprache dem Verbraucher ein Einkaufserlebnis zu bieten. Grundsätzlich ist bei diesem Konzept sowohl eine rein emotionale Ansprache als auch eine Markenconditionierung möglich. Es muss sich jedoch auf eine Strategie festgelegt werden. Hier ist keine eindeutige Handlungsempfehlung möglich, da es auf die definierten Herstellerziele ankommt. Liegt der Fokus des Zieles auf einen Abverkauf von Waren über einen definierten Zeitraum, dann ist eine emotionale Ansprache zu empfehlen. Ist dem Hersteller jedoch wichtig, ein starkes Markenimage, das auf unbegrenzte Zeit aufgebaut werden soll, so ist eine Conditionierung der Verbraucher auf die multisensorischen Einflüsse der Herstellermarke zu empfehlen. Hierbei wird der Fokus auf eine Duft- & Soundmarke gelegt.

## (2) Eigenständige Fahrradeinzelhändler

Der klassische Fahrradeinzelhandel befindet sich auf einer kleinen Ladenfläche, die in den meisten Fällen bereits sehr gut belegt ist. Hierbei ist ein klassisches Shop-in-Shop-System aus Platzgründen nicht möglich und daher nicht zu empfehlen. Für Hersteller, die sich auf diesen Vertriebsweg konzentrieren, ist daher zum einen das klassische Depotsystem oder ein Shop-in-Shop-Konzept auf Zeit zu empfehlen. Das klassische Depotsystem nimmt nur eine geringe Ladenfläche ein und dient dazu, die Herstellermarke imagegerecht zu präsentieren. Hierbei steht die Marke im Vordergrund, weshalb sich die multisensorische Ansprache auf die Markenconditionierung fokussieren sollte. Die zweite Möglichkeit sind auf Zeit limitierte Shop-in-Shop-Systeme. Diese Lösung ist besonders positiv bei allen Fokusgruppenteilnehmern angekommen.

Bei einem auf Zeit limitierten Shop-in-Shop-System stellt der Händler seinen Laden oder beispielsweise auch nur den Vorbereich einem Hersteller für eine begrenzte Zeit zur Verfügung. Zu empfehlen ist hier ein Zeitraum zwischen 3 Tagen und maximal 2 Wochen. Hierbei wird ein mobiles multisensorisches Shop-in-Shop-Konzept aufgestellt inklusive Mitarbeiter des Herstellers. Diese Lösung hat den Vorteil, dass interessierte Verbraucher gezielt einen Ansprechpartner des Herstellers vor Ort haben. Wie die Fokusgruppe gezeigt hat, würden die Endverbraucher bei detaillierteren Informationen einen Fachmann des Herstellers präferieren, jedoch möchten sie, dass der Händler des Vertrauens hiervon keinen finanziellen Schaden davon trägt. Daher sollte bei dieser Art von Kooperation nicht die Nutzfläche in Rechnung gestellt werden, sondern mit einer Umsatzbeteiligung gearbeitet werden. Das zeitbegrenzte Shop-in-Shop-Konzept sollte mit seiner multisensorischen Ansprache die Verbraucher emotional ansprechen, da bei diesem Konzept der Verbraucher nur 1 bis 2 Kontaktpunkte mit dem multisensorischen Shop-in-Shop-Konzept haben wird und diese zu keiner Markenconditionierung führen kann. Aus diesem Grund sollte das Ziel sein, den Verbraucher durch eine emotionale multisensorische Ansprache zum Kaufabschluss zu leiten.

## 4 Fazit

Diese Arbeit hat die Relevanz von multisensorischen Shop-in-Shop-Konzepten in der Fahrradbranche bestätigt. Das multisensorische Shop-in-Shop-System ist ein Marketinginstrument, welches einen enorm positiven Einfluss auf das Image als auch den Abverkauf einer Herstellermarke haben kann. Voraussetzung hierfür ist ein stimmiges und durchdachtes Konzept, das an die bereits festgelegte Unternehmenskommunikation angepasst ist. Bei der Planung des Konzeptes müssen die klar definierten Ziele der Marke im Fokus stehen. Die einzelnen Sinneswahrnehmungen müssen aufeinander abgestimmt werden und im richtigen Verhältnis zueinander eingesetzt werden. Wichtig dabei ist es, die Sinnesreize auch an die Zielgruppe anzupassen. Die Schwierigkeit von Shop-in-Shop-Konzepten liegt definitiv in der Entwicklung und Gestaltung eines stimmigen Konzeptes. Da multisensorische Shop-in-Shop-Systeme stets mit hohen Kosten in der Erstellung und Durchführung verbunden sind, sollte jedes Konzept vor dem Flächeneinsatz einer ausführlichen Testphase unterzogen werden. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass die Maßnahmen und Konzepte finanziell immer in Relation zur gewünschten Wirkung stehen.

Durch die durchgeführte qualitative Forschungsmethode konnten die Meinungen und Einstellungen der Endverbraucher ansatzweise ermittelt werden. Jedoch sind quantitative Forschungsmethoden für die weitere Ermittlung wichtiger Informationen zur Umsetzung dieser Methoden notwendig. Hierbei sind besonders Beobachtungsstudien und Versuche zu empfehlen, da es sich bei Kaufentscheidungen, die auf multisensorischen Einflüssen basieren, meist um unterbewusste Entscheidungen handelt. Da ein großer Teil aller dem Kunden bekannten sensorischen Reize bereits mit Erfahrungen und Emotionen verbunden sind, ist es besonders wichtig, in einem Versuch zu ermitteln, ob die erwünschte Wirkung in der Praxis erzielt wird. Es besteht sonst die Gefahr, dem Image der Marke einen erheblichen Schaden zuzufügen.

Ein weiterer Schritt für die Entwicklung von multisensorischen Shop-in-Shop-Konzepten in der Fahrradbranche ist das Thema „Händlersensibilisierung für Werbemaßnahmen und Verkaufsraumgestaltung“. Wie bereits erwähnt, befindet sich die Fahrradbranche in einem starken Wandel. Die großen Händlerketten wachsen. Die kleinen Händler machen immer mehr Kundendienste oder verdienen am Ersatzteilgeschäft, wobei beide Händlergruppen verstärkt mit dem Internethandel konkurrieren müssen oder dazu übergehen, ihr Angebot damit zu kombinieren. Es ist daher umso wichtiger, den Endkunden wieder in den Laden des Händlers zu bringen. Um diese Entwicklung einleiten zu können, müssen die

Händler für die Relevanz von POS-Gestaltung sensibilisiert werden. Erst wenn die Händler diese Relevanz verstehen, werden sie mit den Herstellern und Marken zusammenarbeiten und die von ihnen gestellten Werbemaßnahmen richtig einsetzen. Zur notwendigen Aufklärungsarbeit empfiehlt sich die Gründung eines Interessenverbandes. Dieser Interessensverband würde von einem interessierten Herstellerkreis finanziert und die Sensibilisierung der Händler zum Ziel haben.

Die in dieser Arbeit erarbeiteten Erkenntnisse lassen sich auch in andere Branchen des Einzelhandels übertragen. Voraussetzung hierfür ist, dass diese Branchen gleiche oder ähnliche Voraussetzungen mit sich bringen. Dies ist besonders in technische Branchen und Branchen gegeben, die ebenfalls mit einem Platzmangel am POS zu kämpfen haben. Die Erkenntnisse würden sich beispielsweise ideal auf die Outdoor-Branche übertragen lassen, da es sich hierbei um eine Branche handelt, die viele Gemeinsamkeiten mit der Fahrradbranche aufweist. Beispielsweise gibt es hier ebenfalls eine Unterteilung zwischen großen Händlerketten und vielen kleinen Einzelhandelsgeschäften. Allgemein ist zu beachten, dass die individuellen Bezüge und Möglichkeiten jeder Branche ausgearbeitet werden müssen, um diese in der multisensorischen Ansprache anwenden zu können. Wie beispielsweise in der Fahrradbranche der haptische Aspekt in Form von Testmöglichkeiten eine hohe Rolle spielt, ist in der Lebensmittelindustrie der Fokus auf olfaktorische und gustatorische Reize zu setzen.

Mit den fortschreitenden technischen Möglichkeiten werden multisensorische Shop-in-Shop-Systeme zunehmend unser Einkaufserlebnis bereichern.

---

## Literaturverzeichnis

Ackermann Carole: Konzepte der Ladengestaltung, Köln 1997

Bagusat Ariane/Müller Christian: Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der BMW-Markenschaufenster, in: Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, hrsg. v. Hermanns Arnold/ Ringle Tanja/ Overloop Pascal C. van, München 2008, S.313-331

Barth Klaus/Hartmann Michaela/Schröder Hendrik: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7.Auflage, Wiesbaden 2015

Berekoven Ludwig: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing - Grundlagen und Entscheidungshilfen, München 1990

Bike Depot: Fahrradladen, URL: [bike-depot.de/images/laden/laden8\\_g.jpg](http://bike-depot.de/images/laden/laden8_g.jpg), Stand: 4.5.16

Bild, i- Aroma, URL: [www.bild.de/digital/internet/japaner-erfinden-mit-i-aroma-das-geruchs-web-8737080.bild.html](http://www.bild.de/digital/internet/japaner-erfinden-mit-i-aroma-das-geruchs-web-8737080.bild.html), Stand: 14.6.16

Birmaumer Nils/ Schmidt Robert F.: Biologische Psychologie, 6. Auflage, Berlin 2006

Braess Hans-Hermann/Seiffert Ulrich: Design und Technik im Gesamtfahrzeug, in: Braess, H.-H./Seiffert, U.(Hrsg.): Automobil design und Technik, Wiesbaden 2007, S. 66-81

Buck Linda / Axel Richard: A novel mutigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition, in Cell, Vol. 65, S.175-187

Byszio Ulrich: Erfolg mit Shop-in-the-Shop, Frankfurt/Main 1995

Canyon, Vertrieb, URL: [www.canyon.com/shop/information/](http://www.canyon.com/shop/information/), Stand: 14.6.16

Coelho Daniel-Sandro: Erfolgspotenziale und Risikomanagement von Shop-in-Shop Systemen als Kooperationsform zwischen Hersteller und Handel, Hamburg 2009

Degen Renate: Hau(p)tsache Berührung, in: Berliner Morgenpost 1997, Vol. 3, S.1

Ditzinger Thomas: Illusion des Sehens - Eine Reise in die Welt der visuellen Wahrnehmung, Heidelberg 2006

Doty L. Richard: Olfaction, in: Annual Review of Psycholgy (2001), S.423 - 452

Dräger Peter: Schritte zur erfolgreichen Verkaufsförderung, in: Ulrich D. Frey (Hrsg.): POS-Marketing - integrierte Kommunikation für den Point of Sale, Wiesbaden 2001, S.53 - 64

Duden: Definition – sensorisch, URL: [www.duden.de/rechtschreibung/sensorisch](http://www.duden.de/rechtschreibung/sensorisch)

Eysel Ulf: Sehen, in: Schmidt Robert (Hrsg.): Neuro- und Sinnespsychologie, 5.Auflage, Heidelberg 2006, S.243 - 286

Fehlau Gunnar/Barzel Peter: Das E-Bike – Die neuen Fahrräder mit elektrischer Antriebsunterstützung, Kiel 2009

Friesecke Andreas: Die Audio-Enzyklopädie Ein Nachschlagewerk für Tontechniker, München 2007

Golem: Virtuelle Realität, URL: [www.golem.de/specials/virtuelle-realitaet/](http://www.golem.de/specials/virtuelle-realitaet/), Stand 5.5.15

Guski Rainer: Grundrisse der Psychologie: Wahrnehmung – Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme, 2. Auflage, Stuttgart 2000

Haller, Sabine: Modernes Marketing für Studium und Praxis in: Weis Hans Christian (Hrsg.), Ludwigshafen (Rhein)1997

Hatt Hanns: Psychologie des Riechens und Schmeckens in: Mealicke, A. (Hrsg.): Vom Reiz der Sinne, Weinheim 1990, S.93 - 126

Häusel Hans-Georg: Neuromarketing-Erkenntnisse aus der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Auflage, München 2004

Homburg Christian/ Krohmer Harley: Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung, Wiesbaden 2003

Hunstiger Gabriel: POS-Marketing in Deutschland – Positionierung, Planung, Erfolgsfaktoren: in, Ulrich D. Frey (Hrsg.): POS-Marketing - Integrierte Kommunikation für den Point of Sale, Wiesbaden 2001, S.33 - 50

Kenning Peter, Consumer Neuroscience - Ein transdisziplinäres Lehrbuch, Stuttgart 2014

Kilian Karsten/ Brexendorf Oliver, Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße, in Business Report 2005, Vol.2, S.12-15

Kilian, Karsten: Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack Arndt/Scarabis Martin/Primosch Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München 2007, S.323-356.

Klaus Barth/Michaela Hartmann/Hendrik Schröder: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7.Auflage, Wiesbaden 2015

Knoblich Hans/Scharf Andreas/Schubert Bernd: Marketing mit Duft, 4.Auflage, München 2003

Kobal G.: Psychophysiologie des Geruchs; in: Mealicke, A. (Hrsg.): Vom Reiz der Sinne, Weinheim 1990, S.129-148

Kroeber-Riel Werner: Bildkommunikation, München 1993

Kroeber-Riel Werner/Esch Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auflage, Stuttgart 2011

Kroeber-Riel Werner /Weinberg Peter: Konsumentenverhalten, 6.Auflage, München 1996

Lensing Jörg: Sound-Design. Sound-Montage. Soundtrack-Komposition: Über die Gestaltung von Filmtönen, 2. Auflage, Berlin 2009

Lindstrom Martin: Brand Sense - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, New York 2005

Lindstrom Martin: Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt 2009

Lippert Herbert: Lehrbuch Anatomie, 7. Auflage, München 2006

Manzini I/ Frasnelli J/Croy I.: HNO-Zeitschrift 2014, Vol.12, S.846-852

Medla Karsten: Shop-in-the-shop: ein Konzept der Angebotspräsentation im Einzelhandel, Diss. Erlangen-Nürnberg Univ., Florentz Verlag München 1987

Meyer Susanne: Produkthaptik: Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden 2001

Misoch Sabrina: Qualitative Interviews, Berlin 2015

Neumann Ralf/Molnar Pal: Sensorische Lebensmitteluntersuchung, Leipzig 1991

Müller Teja/Müller Eberhard: E-Bike-Technik – Funktion und Physik der Elektrofahrräder, 2. Auflage, Norderstedt 2011

Palupski Rainer: Psychologie im Marketing, Achen 1999

Rempel Jan Eric: Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation, Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften, Wiesbaden 2006

Roland Per E.: Somatotopical Tuning of Postcentral Gyrus During Focal Attention in Man. A regional Cerebral Blood Study, in Journal of Neurophysiology 1981, Vol.46, S.744 - 754

Scharf Andreas/Schubert Bernd/Hehn Patrick: Marketing - Einführung in Theorie und Praxis, 4. Auflage, Stuttgart 2009

Scott Linda M.: Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Musik in Advertising - Journal of Consumer Research 1990, Vol.17 (September), S.223-236

Singer Wolf: Das Bild im Kopf – aus neurobiologischer Perspektive, in: Graf Bernhard/Müller Astrid B. (Hrsg): Sichtweisen. Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen, Wiesbaden 2005, S.142 – 160

Springer Christiane: Multisensuale Markenführung: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brands Lands in der Automobilwirtschaft, Wiesbaden 2008

Statista: Absatz von E-Bikes in Deutschland, URL:  
[de.statista.com/statistik/daten/studie/152721/umfrage/absatz-von-e-bikes-in-deutschland/](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/152721/umfrage/absatz-von-e-bikes-in-deutschland/), Stand: 5.5.16

Statista: Entwicklung der Anzahl beworbener Produkte und werbender Unternehmen in Deutschland von 2005 bis 2010, URL:  
[de.statista.com/statistik/daten/studie/154799/umfrage/anzahl-beworbener-produkte-und-werbender-unternehmen-seit-2005/](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/154799/umfrage/anzahl-beworbener-produkte-und-werbender-unternehmen-seit-2005/), Stand 11.5.2016

Statista: Entwicklung des Fahrradbestandes in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015, URL: [de.statista.com/statistik/daten/studie/154198/umfrage/fahrradbestand-in-deutschland/](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/154198/umfrage/fahrradbestand-in-deutschland/), Stand 2.5.16

Statista: Interesse an Elektrofahrrädern in Deutschland im Jahr 2009 , URL:  
[de.statista.com/statistik/daten/studie/154174/umfrage/interesse-an-elektrofahrraedern-in-deutschland/](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/154174/umfrage/interesse-an-elektrofahrraedern-in-deutschland/), Stand 3.5.16



Stuck Boris: HNO-Zeitschrift 2010, Vol.7, S.643

Tietz Bruno: Der Handelsbetrieb - Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Auflage, München 1993

Vernon Magdalen D.: Wahrnehmung und Erfahrung, 2. Auflage, Frankfurt/Main 1997

Wagener Uta: Fühlen – Tasten – Begreifen: Berührung als Wahrnehmung und Kommunikation, Oldenburg 2000

Zentes Joachim/Morschett Dirk/Schramm-Klein Hanna: Internationale Controlled Distribution, in : Olbrich Rainer/Schröder Hendrik/Ahlert, Dieter (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, Frankfurt/Main 2004

Zimmer Renate: Handbuch der Sinneswahrnehmung. Grundlagen einer ganzheitlichen Erziehung, Freiburg 2015

Ziv- Zweirad: Marktdaten Fahrradbranche, URL: [http://ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PK\\_2016-ZIV\\_Praesentation\\_8.03.2016\\_oT\\_Presse.pdf](http://ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PK_2016-ZIV_Praesentation_8.03.2016_oT_Presse.pdf), Stand: 25.5.16

Zweirad Stadler: Unternehmens Homepage, URL: [shop.zweirad-stadler.de](http://shop.zweirad-stadler.de), Stand: 24.5.16

# Anlagen1

## Fokusgruppen – Gesprächsleitfaden

Planung Fokusgruppe am **23/25.05.2016** von **19.00h-21.30h**

Zeit	Thema	Methode
10 min.	<b>Einführung &amp; Organisatorisches</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danke und Willkommen</li> <li>• Charakteristik von Fokusgruppen: informell, offen, vielschichtig (viele Wege), ausdehnbar, alle Sichtweisen, verschiedene Meinungen werden akzeptiert.</li> <li>• Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten</li> <li>• <b>Ziele:</b> Relo möchte die Resonanz/Meinung der Endkunden auf Shop in Shop Systeme und multisensorische Shop in Shop Systeme in der Fahrradbranche erfahren.</li> <li>• Wir werden daher mit Ihnen zu diesem Thema ca. 90 Minuten diskutieren.</li> <li>• Audio-Aufzeichnung</li> <li>• Catering</li> <li>• Bitte Handy aus!</li> </ul> Gibt es Fragen, Anmerkungen, Bedenken?	Vortrag Moderator   Produkt-beispiele werden von RELO gestellt (Fotos)
10 min.	<b>Vorstellung und Warm-Up?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stellen Sie sich doch bitte in der Runde kurz vor:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorname, Name</li> <li>- Fahrradfan Art/Häufigkeit</li> <li>- Häufigkeit der Händlerbesuche im Jahr</li> </ul> </li> </ul>	Fragen stehen zur Orientierung auf dem Flipchart
15 min	2 Abfrage von Marken Affinität <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie wichtig sind ihnen Markenprodukte?</li> <li>- Welche Marken sind ihnen bekannt? Speziell in der Fahrradbranche?</li> <li>- Steht Qualität oder Image im Vordergrund?</li> </ul>	Explorativ und
25 min	3 Einführung Verkaufsförderung am POS <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS (erklären) kennen Sie?</li> <li>- Wie wirken solche Maßnahmen auf Sie? -&gt; Arten auf einen Post-It schreiben</li> <li>- Welche Emotionen? -&gt; Emotionen beschreiben</li> <li>○ Shop in Shop Systeme               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vergleich Bildmaterial Regalplatzierung vs. Shop in Shop System</li> <li>▪ Was verstehen sie unter einem Shop in Shop System?</li> </ul> </li> <li>○ Definition von Shop in Shop Systemen               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sind ihnen nun nachdem Sie die Definition gehört haben schon Shop in Shop Systeme begegnet? Wenn ja - wo?</li> <li>▪ Persönliche Einstellung gegenüber Shop in Shop Systemen</li> <li>▪ Welche Art von Shop in Shop System würden Sie präferieren:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Mit Verkaufspersonal</li> <li>➔ Ohne dauerhaftes Verkaufspersonal</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Explorativ Flipchart          Explorativ

[illegible]

**Mögliche Beschreibungskriterien der Zielgruppe(n) / Kunden:**

(können im Fokusgruppen-Interview auch noch abgefragt werden -> abhängig davon, welche Segmentierungskriterien von SP schon eingesetzt bzw. gewünscht werden)

- Leidenschaftliche Fahrradfahrer
- Mehrmaliger Besuch eines Fahrradhändlers im Jahr (Händler des Vertrauens)
- Männlich und Weiblich
- Alter: 35 – 60
- mittleres bis hohes Einkommen

# Anlagen2

## Fokusgruppen –Präsentation



Herzlich  
Willkommen



Fokusgruppe



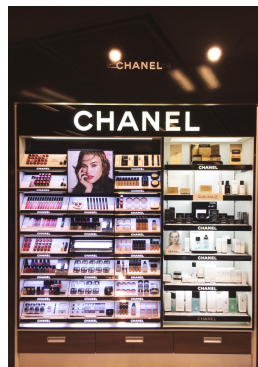
## Shop in Shop Systeme

- Ein Laden eines Herstellers im Laden eines Dachgeschäftes.

## Gemietete Ladenfläche



## Depotsysteme



## Multisensorische Wahrnehmung



## Multisensorische Wahrnehmung am POS



## Anlagen3

### Fokusgruppen – Protokoll vom Montag den 23.05.2016

M: Hat jeder alles was er braucht – falls jemand noch etwas zum Trinken möchte - dann starten wir jetzt.

M: Normalerweise würde ich zentral sitzen, aber es geht ein bisschen schwierig mit unserem großen Beamer.

M: Danke dafür, dass ihr euch die Zeit genommen hat und mich in meiner BA unterstützt – ein paar Infos zu unser Fokusgruppenbefragung – das ist ein Gruppenbefragung, wo ich jetzt nur den Moderator spiele – also ich stelle Fragen in den Raum, in die Runde – und ihr diskutiert bzw. sagt eure Meinung - aber auch, wenn ihr denkt, ihr müsstet etwas hinterfragen, dann dürft ihr dies - dumme Antworten gibt es nicht – deswegen einfach viel diskutieren.

M: Handys sind glaube ich aus – bzw. lautlos – wie erwähnt wir machen ein Video – da ist auch Ton mit dabei – das ist nur zur Auswertung – dies wird nicht veröffentlicht und nicht weitergegeben.

M: Und angesetzt ist es jetzt nur auf 90 Minuten und je nachdem, kann es kürzer oder länger ausfallen, je nachdem wie viel ihr diskutiert.

M: Dann fangen wir ganz klassisch an mit der Vorstellungsrunde an. Die meisten kennen sich zwar schon. Aber es wäre schön, wenn jeder doch noch 4 Punkte von sich erzählen würde: seinen Namen, seinen Beruf, seine Fahrradaktivitäten, was eine Art von Fahrrad er fährt, wie oft ungefähr, noch die Anzahl der Händlerbesuche, so ungefähr wie man es eben sagen kann oder nicht sagen kann. Es ist auch nicht so schlimm, wenn es wenige sind. Also einfach ehrlich antworten.

M: Möchtest du anfangen?

P1: Ja klar – kein Problem. Mein Name ist Katrin Böhm. Von Beruf bin ich Hotelbetriebswirtin – Fahrradaktivitäten - ich fahre sowohl Rennrad als auch Mountainbike. Rennrad fahre ich einmal im Jahr eine Woche auf Gran Canaria – und ansonsten wenn es das Wetter zulässt Ausflüge und Mountainbike ab und an. Und Anzahl der Händlerbesuche - wenn nicht dazu zählt, dass man ein Fahrrad wegen einem Platten hibringt – dann null. Wenn das dazuzählt, dann vielleicht 2 -3 mal im Jahr.

P2: Ich bin der Werner Kreuz. Ich bin Geschäftsführer von einem Handwerksbetrieb. Ich fahre gern Mountainbike, fahre lieber Rennrad. Von Aktivitäten her- durchschnittlich 2x die Woche – und Händlerbesuche im Jahr 2 – 3.

P3: Ich heiße Wiebke Weißbach. Ich arbeite im Vertrieb bei der Firma RELO. Ich fahre Singlespeed, Fixie- und Mountainbike. Ich fahre täglich damit zur Arbeit. Ich komme jeden Tag so auf 22 Kilometer. Und dann am Wochenende und in der Freizeit auch noch ein bisschen. Und Anzahl der Händlerbesuche im Jahr – wenn ich was brauche, Service oder so – 1- 2mal vielleicht - den Rest mache ich eigentlich selber.



P4: Das ist eigentlich ganz schön wenig – 1-2 mal.

P3: Ja den Rest mache ich ja selber.

P4: Ich bin der Oliver Langenscheidt. Ich komme auch aus der Branche mehr oder weniger. Ich mache das seit 20 Jahren. Ich bin im Verkauf und in der Werkstatt in Fahrradläden tätig – war auch schon bei Herstellern – Fahrradfahren jeden Tag – Fahrradsammeln - und da ich dort arbeite – 265 Arbeitstage habe ich glaube ich im Jahr – die größte Leidenschaft ist das Radsammeln - gar nicht so extrem das Training - oder wilde Sachen machen - sondern Erhalten von Werten – alte Fahrräder – mehr oder weniger – aber neue Techniken fahre ich auch schon fast jeden Tag.

M: Darf ich fragen, bei welchen Herstellern du schon gearbeitet hast?

P4: Bei der Firma Canyon in Koblenz zum Beispiel.

P2: Und jetzt bist du wo?

P4: Ich bin bei der Firma Elektrofahrrad Einfach in der Ipsheimerstr./Simonstr. – ganz versteckt.

P5: Die verkaufen oder reparieren?

P4: Wir verkaufen – wir sind ein großer Internetversand – aber wir haben auch ein Ladengeschäft – und da schraube ich und verkaufe ich.

M: Danke

P5: Ich bin die Lisa Grand. Ich arbeite im Moment als Optikassistentin. Ich habe 2 Fahrräder – eines für den normalen Stadtverkehr – ich fahre auch sehr gerne und sehr viel und Einkäufe und eigentlich im Sommer möglichst viele Wege. Seit 6 Jahren habe ich ein Mountainbike - 2-3 mal die Woche im Sommer – Fahrradhändler – naja?? - ich sage mal 3-5 mal.

P6: Ich bin die Christine Sitzmann. Ich bin Sozialversicherungsfachangestellte – und habe 1 Rennrad und ein Mountainbike – wobei ich das Mountainbike wenig nutze oder gar nicht – das Rennrad im Sommer auch für Triathlon - ansonsten bin ich 2-3 mal die Woche im Fitnessstudio, wo ich da Spinning mache oder so aufs Fahrrad gehe – und im Sommer draußen mit dem Rennrad unterwegs bin - Anzahl der Händlerbesuche - 1x im Jahr zum Kundendienst

P4: Löblich

P7: Hallo – ich bin der Frank Reizenberger – von Beruf Koch und im Moment freischaffender Irgendetwas –und ich fahre eigentlich so gut wie jeden Tag mit dem Fahrrad – auch so die 15 – 20 km, mal mehr mal weniger – überwiegend Rennrad und Fixie, und Tourenrad jetzt auch wieder – naja Händlerbesuche – nachdem ich viel selber schraube, wird es weniger – nur große Geschichten wie Laufrad zentrieren oder so was , da bin ich noch weniger fit –wenn ich es denn bin, wird es wieder bestimmt weniger – so 2-3 mal im Jahr würde ich sagen.

M: Vielen Dank. Noch eine kleine Anmerkung. Bitte versucht recht laut und deutlich zu reden – es war soweit o.k. – aber grundsätzlich - damit wir alles gut auf Aufnahme haben.

M: Wir starten. Zu meinem nächsten Punkt. Ich möchte gerne nach der Vorstellungsrunde eure Markenaffinität erfragen. Wie wichtig sind euch Markenprodukte - welche Marken sind euch so bekannt – auch speziell in der Fahrradbranche. Dann starten wir und ich frage dann nochmals tiefer nach. Wer möchte anfangen? - schlechten Platz ausgesucht ..

P4: Wir sollen aufzählen, welche Fahrradmarken wir kennen?

M: Es geht grundsätzlich darum, seid ihr eine Person, die eine Markenaffinität hat. Wie wichtig sind euch wirklich Markenprodukte. Ist euch die Produktqualität bei Marken im Fokus, oder ist es der Preis oder das Image der Marke - das ist auch nochmals eine Unterscheidung.

P1: Also auch ganz allgemein nicht nur auf das Fahrrad bezogen

M: Allgemein – nicht nur auf das Fahrrad bezogen – sind euch Markenprodukte allgemein wichtig –wenn speziell die Fahrradbranche wäre es super wenn ihr es erwähnt und sagt warum.

P5: Die Qualität ist mir schon wichtig – Marke – oft ist es halt verbunden mit einer bestimmten Marke, wenn man gute Erfahrungen gemacht hat, aber es ist nicht ausschlaggebend – dass es ein Shimano, Cannondale ist – aber da bin ich auch nicht so fit drin – ich informiere mich und wichtiger ist es mir, dass es gute Qualität hat und lang haltbar ist.

P2: Und nach was beurteilst du die Qualität, wenn du auch wie ich nicht firm bist?

P5: Ausprobieren – ausprobieren –aber schon auch Informationen darüber herausbekommen. Aber oft ist es so, dass man bei jemand anderem was sieht oder hört und sich dann erkundigt – wie bist du zufrieden? - oder man abwägt, sind das meine Punkte, die mir wichtig sind bei meinem Fahrrad – zum Beispiel - Schaltung, 29er Radgröße - daran wäge ich es ein bisschen ab. Aber das wichtigste ist es, denke ich, es einmal selbst auszuprobieren.

P2: Weil ich denke – bei mir ist es so – dass eine Marke in gewisser Weise mir doch Qualität assoziiert. Weil wenn es ein Noname ist, woher soll ich dann wissen, ob es gut oder schlecht ist - ich kenne es ja nicht. Wenn ich aber beim Fahrradhändler Cannondale sehe und ich weiß - ich bin auf Gran Canaria – weil da Cannondalehändler sind - da bin ich schon viele dieser Fahrräder gefahren und war da sehr zufrieden - dann assoziiere ich, Cannondale hat super Räder - ähnlich ist es bei Specialized – wenn da ein anderer kommt – da draußen habe ich irgendeinen Namen gesehen –sagt mir nichts – weiß ich nicht, was das ist – und das dann auszuprobieren ist in der Fahrradbranche nicht so einfach. Darum für mich gesprochen, assoziiere ich mit Marken einfach Qualität – mir ist Qualität auch wichtig, Langlebigkeit – aber wenn ich wählen muss, ohne dass ich eine fachliche Beratung habe von einem Bekannten, denke ich, würde ich doch zu Marken tendieren – ähnlich auch bei Bekleidung, Autos und anderen Produkten.

P1: Mir geht es genauso – jetzt nicht speziell auf Fahrräder – aber im allgemeinen im normalen Leben ist es auch so, dass ich einfach damit assoziiere, dass es, wenn es eine Marke ist, dann ist es mehr Qualität – das ist für mich so und darauf greife ich dann eher, wenn ich die Wahl habe, darauf zurück – sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Kosmetik, Kleidung – ja.

P4: Wenn wir jetzt in der Fahrradbranche bleiben – das Produktspektrum eines ganz schlechten Cannondalerennrades für 800 Euro – ich nehme an, dass Sie eher die 5000 Euro-Preisliga ihres Einkommens entsprechend sehen – kann ja das Produkt der Firma Müller als Beispiel – auch wenn man es nicht kennt – viele wertiger sein als das was die Firma Cannondale oder die Firma Trek absolut außen vor lässt – da geht es ja eher um die Marke Trek und nicht um das Rad oder um das Produkt – darum assoziiere ich ja mehr oder weniger – in der Branche ist immer der der ganz Schnelle – der beste Turbo – der ganz einfache Boxter ist ja auch ein ganz einfaches Auto. Mir geht es darum, es muss ja nicht immer alles gleich gut sein.

P2: Ist es auch nicht – aber was geschieht in meinem Kopf – und solange ich keine negativen Erfahrungen mit einer Marke mache – schwöre ich darauf - typisches Beispiel dafür Schuhe..

P5: Das ist es eher.

P4: Weil wir von einer Preisklasse ausgehen - das heißt nicht automatisch – nur weil die Firma Trek zum Beispiel extrem gute Rennräder machen – und Sie interessieren sich für ein Treckingfahrrad – das können die einfach gar nicht – dann hätte ich als Verkäufer keine Schwierigkeit Ihnen ein vernünftiges besseres anderes Produkt zu empfehlen oder mit auf den Weg zu geben als dieses Ding von Trek.

P2: Da ist es sicherlich wieder abhängig die Qualität des Verkäufers. Wenn ein Verkäufer in der Lage ist, mir Vor- und Nachteile eines Noname-Produktes gegenüberzustellen zu einem Markenfahrrad, dann werde ich es nehmen, was mir der Verkäufer mir empfiehlt, wenn ich es nachvollziehen kann. Aber viele Verkäufer, die ich erleben können oder wollen das nicht – die sagen halt so und so, so ist es – dann entscheide selber – dann tendiere ich eher zur Marke. Weil ich merke bei mir im Verkauf....

P4: Und – Lebensmittelbranche ist es auch so – mit Qualität – weil wir die Marke und die Qualität haben - die Molkerei ist immer dieselbe – es ist ja bekannt, dass unterschiedliche Milchprodukte oder Erzeugnisse unterschiedlich abgepackt werden.

P1: Aber da ist man wahrscheinlich im Unterbewusstsein so beeinflusst – da nehme ich mich nicht aus – dass man trotzdem wieder auf dieses Markenprodukt zugreift – wenn man sich einmal für eine Marke entschieden hat und damit zufrieden ist – auch wenn das jemand einem sagt – dass es die gleiche Molkerei – wenn man bei dem Beispiel bleibt – nehme ich trotzdem wieder das Markenprodukt

P4: Ein anderes Thema aus der Fahrradbranche – Abus Schlösser – kennt jeder – die haben ein 120 Euro teures Schloss, das keiner klaut oder zerstören kann – und ein 7 oder 8 Euro-Produkt – da ist die Spanne so groß – da ist die Frage, auf was man mit der Frage heraus will- wo man den Nutzen zieht.

M: Ihr macht das schon super – da geht es eigentlich wirklich darum , herauszufinden – ist es wirklich eine Markenaffinität – dass man einfach darauf getickert ist, wirklich Markenprodukte zu kaufen – aber wie es sich jetzt schon herauskristallisiert, ist da wirklich, dass die Produktqualität im Fokus liegt – also dem Kunden ist die Produktqualität am wichtigsten – er verbindet es dadurch mit einer Marke und präferiert dadurch Marken

P4: Die Fahrradbranche ist eine ganz kleine Eigenbrödlerbranche – es wird dem Kunden immer - wie so soll ich es sagen – regional verkauft – was ich da habe - der Specializedhändler verkauft nur sein Specialized – wenn ich in den nächsten Laden gehe – der hat nur sein.....der lobt in allerhöchsten Tönen seine Artikel. Wenn ich nicht der Kunde bin, der 20 Läden anfährt – dann glaube ich ihm das und fühle mich da wohl oder nicht – von daher ist glaube ich diese Marke von jemanden, der von außen kommt, gar nicht so groß – da gibt es Statussymbole – wie Mercedesfahrer oder wie Porsche, die jeder gern hält – wie auch in der Fahrradbranche auch – es gibt die ganz Großen – ob diese besser sind sei dahingestellt – aber es ist doch eine gewisse Affinität zu einer Firma oder zu einem Produkt zu einem verkauften Lifestyle, das auf jeden Fall, denke ich. Es ist sicherlich in der heutigen Zeit so eine Marketingsache, moderne Medien - wenn ich da nicht täglich drin bin, kann ich schon

P1: Aber wenn jemand wie ich wenig darüber weiß – Sie wissen da ziemlich viel darüber-

P4: ..ich mach das schon seit 20 Jahren..

P1: Ich halt gar nicht –

P4: Muss man etwas glauben, entweder les ich mich ein ...

P1: An dem Ort wo ich wohne bin ich zu einem Fahrradhändler, der mir vom Namen her bekannt war – da habe ich zum Beispiel vor ein paar Jahren das Fahrrad von meinem Sohn gekauft – der war damit total zufrieden – der fand das klasse- es war ein Giant– ich weiß nicht, ob das was Gutes oder was Schlechtes ist - und dann dachte ich, als er wieder eines gebraucht hat – naja, da gehen wir wieder dorthin und schauen was er dort hat – und da sieht man, da wird man von einem Händler, zu dem man zufällig geht, beeinflusst – damals als der 12 Jahr alt war- das ist ein super Fahrrad – der war auch zufrieden – da geht man wieder dorthin, weil man sich gut betreut fühlt und da lässt man sich vom Händler sagen – ja, das würde wieder passen. Ich denke, als Laie, wenn man nicht so viel Ahnung hat, lässt man sich davon stark beeinflussen.

P5: Man ist ja darauf angewiesen – in einem kleinen Dorf, wo es nur einen Laden gibt, da geht man erst hin und informiert sich – und wenn man klar kommt, dann nimmt das – und dann ist man schon bei einer Marke – oder was er halt anbietet

P1: Was der halt im Laden hat.

P5: Man ist halt Laie und man muss dem erst mal glauben – das und das würde ich empfehlen....

P2: Ich denke, der Kunde sucht Sicherheit - und wenn er die Sicherheit durch die Berater vom Verkäufer kommt, dann wird er sich dafür entscheiden – bekommt er die

Sicherheit nicht, weil er unfähig ist , unwissend – dann denke ich, vermittelt eine Marke mehr Sicherheit als ein Nonameprodukt. Oder wenn ich im Internet ein Fahrrad oder Produkt heraussuche, wo ich mich nicht auskenne, würde ich mich vermutlich eher aufgrund dessen auf eine Marke tendieren, weil die mir mehr Sicherheit vermittelt als ein Nonameprodukt und ich habe keine Beratung. Wenn mich aber ein Händler, der ist und mich gut berät– Vorteile-Nachteile und er gibt mir dadurch Sicherheit – dann kaufe ich das Produkt, was er mir empfiehlt – ob Marke oder nicht.

P7: Wenn er ins Flattern kommt und selbst nicht davon überzeugt ist – und dann kommt irgendeiner, der sich mit der Materie nicht so auskennt – und sagt - der hat vielleicht schöne Augen – ist aber kein Verkäufer – nehme ich trotzdem das Produkt – das ist auch nicht Sinn der Sache.

P2: Passiert auch.

P7: Ist ja auch nicht Sinn der Sache.

P4: Darf ich nochmals einwerfen - gibt es den unerfahrenen Käufer?

P2+5: Ja

P4: Gibt es – das heißt ich möchte mir eine Kamera kaufen und dann gehe ich ohne mich monatelang im Internet einzulesen einkaufen- den gibt es?

P2+5: Ja

P4: O.K. – ich bin echt kein Konsument – zugegeben – ich bin kein Konsument egal wo - denn wenn ich mir was leisten möchte, dann Bücher, Internet, wochen- monatelang .....alle Produkte ob es eine Hose ist oder ein Reiseartikel , das dauert bei mir monatelang

P6: Ich habe keine Lust im Internet was zu suchen – ich arbeite so viel am Computer – da habe ich in meiner Freizeit keine Lust mehr – wenn Leute ihre Meinung gut oder nicht gut abgeben – das interessiert mich nicht – sondern ich will mir selber meine Meinung machen

P4: Der Kunde in der Radbranche – meine Erfahrung –und das geht jede Altersklasse durch – ist extrem erfahren – jetzt nicht unbedingt belesen – aber er hat Lebenserfahrung – das beim normalen Treckingfahrrad, das Alltagsfahrrad – die Dame, der Herr, der schon seit 30 Jahren Fahrrad fährt – der weiß genau was er will - der weiß nicht Müller, Maier, Schmidt – der weiß aber genau was er will – aber er weiß schon die Richtung – die Art des Rades – der weiß ganz genau was er damit machen will und wie oft – ich glaube, dass auf die Fahrradbranche bezogen – die Kundschaft ist nicht so unerfahren.

P1: Ich weiß nicht, ob ich da einverstanden bin und es genauso sehe - denn die Leute, die es sportlich betreiben – ja – aber die vielen Familien – die einfach ein Fahrrad brauchen wie ich – ich habe vorher ganz vergessen – ich habe auch ein normales Stadtfahrrad, um zur Arbeit zu fahren– und die für ein Kind – meine Tochter und mein Sohn haben ein Fahrrad gebraucht, um in die Schule zu fahren – hauptsächlich um in die Schule zu fahren und halt um herumzuradeln – ich bin überhaupt nicht erfahren -

und vielen geht es genauso – die gehen halt in den Ort-oder in einer kleineren Stadt – da gibt es vielleicht 2 Fahrradhändler – da braucht man für den Bub oder das Mädchen für den und den ein Fahrrad- diese vielen Menschen darf man nicht vergessen – es gibt ja nicht nur Leute die trainieren und es sportlich betreiben – sondern im Alltag hat halt jeder in der Familie ein Fahrrad – diese haben die Erfahrung nicht.

M: Darf ich hier kurz einhaken - weil wir bei der Markenaffinität sind – vorher kam es schon ein bisschen heraus – weil bei vielen Marken unabhängig von der Fahrradbranche ist es oft so, dass der Marke blind vertraut wird – aber wie ist es bei euch beim Kaufprozess von Fahrrädern oder Fahrradprodukten – vertraut ihr oft blind einer Marke oder seid ihr jemand, der es draußen auf Herz und Nieren testet, bevor ihr es kauft – bei Zubehörteilen geht es schwierig – aber beim Fahrradkauf - testet ihr es ausgiebig, bevor ihr es kauft – oder vertraut ihr eurem Händler – das würde mich noch interessieren.

P6: Bei meinem Rennrad – da bin ich auf Empfehlung nach Neumarkt gefahren – weil dort ein Händler ist, der Fahrräder so baut, dass es genau auf den Körper passt – dass alles passt – von den Fingern bis zum Po bis zu den Füßen – dass alles passt. Der hat mich abgemessen und hat dann so das Fahrrad gebaut.

P5: Also eine Maßanfertigung

P6: Weiß ich nicht – Strain – der hat das Fahrrad so gebaut wie ich es haben wollte. Ich habe es getestet immer wieder und er hat es so umgebaut wie ich es haben wollte. Bei Cannondale bei meinem Mountainbike, da war es Empfehlung im Freundeskreis – gehe mal zu dem hin – das musst du probieren. Dann habe ich es probiert und habe es dann gekauft. Ich muss mich eigentlich - wie wenn ich mich in einem Wohnzimmersessel hinsetze – ich muss einfach gut sitzen können, ich muss eine gute Haltung haben und ich muss mich danach noch wohl fühlen und danach kaufe ich es.

P2: Kannst du mir sagen, wo du das Cannondale probiert hast?

P6: Das war in Forchheim. Da konnte ich herumfahren

P2: Das heißt 10 Minuten, halbe Stunde, 2 Tage, 1 Woche

P6: 1 Stunde – aber ich muss zumindest wissen, ob ich mich danach wohl fühle – tut mir alles weh oder habe ich Verspannungen im Nacken oder ... es muss genau passen. Genauso wenn ich in einen Schuhladen gehe, da müssen die Schuhe passen, da muss ich rumlaufen können, da muss ich es testen –und so ist es beim Fahrrad auch.

P7: Aber wenn es du auf die Schuhe beziehst – da läufst du ja auch nicht eine Stunde herum.

P5: Der erste Eindruck!!

P6: Du schlüpfst rein und du musst dich fühlen wie im Wohnzimmersessel.

P5: Mir hilft dann oft, wenn ich 2 oder 3 Sachen zum Vergleich haben – dann kann ich mich eher entscheiden. Also –das erste ist – wenn wir beim Fahrrad bleiben – das erste ist – ich komme in einen Laden – und ich habe das Gefühl, mit dem Verkäufer kann ich mich gut verstehen – die Chemie stimmt und er nimmt mich ernst – er weiß,

was ich will und er redet nicht lange um den heißen Brei – das ist was ganz Wesentliches. Wenn das passt, dann kann ich mich darauf einlassen und wenn es zu einer Auswahl kommt, dann brauche ich einfach ein paar Möglichkeiten, so ging es mir auch bei meinem Mountainbike – ich habe dann drei verschiedene gefahren – und da merkt man schon den Unterschied. Und dann war mir klar, das ist es.

P4: Drei zur Auswahl ist gar nicht so einfach – denn jetzt bei den kleinen Regionalläden – bei Kinderrädern geht es vielleicht noch – aber drei 5000 oder 6000 Euro teure – da fällt jetzt Specialized weg – die kann ich nicht alle 3 haben – aber im unteren Segment wird es schon schwierig.

P2: Weil – er wird halt von Specialized 2-3 hinstellen, die halt 2000 3000 5000 Euro kosten.

P5: Ja sicherlich unterschiedliche Preisklassen und auch unterschiedliche Ausstattungen – klar.

P2: Aber ein Profi oder ein Fachmann sagt, das ist nicht vergleichbar, das eine mit dem anderen – was wir dann sagen, das sehen die nicht – wir schauen das an und entscheiden was uns subjektiv zusagt.

P5: Sicherlich – das ist eine subjektive Entscheidung.

P2: Als ich mein Mountainbike gekauft habe – ich habe es nicht ausprobiert und mich beraten lassen und habe gefragt – wenn ich nicht zurechtkomme, kann ich es umtauschen oder zurückgeben – und er hat gesagt es geht – und dann bin ich gefahren und seitdem funktioniert es. Weil ich der Meinung bin – ausprobieren – darum habe ich nachgefragt – denn bei einem Fahrrad – ich muss eine Woche fahren – dann kann ich erst sagen, passt es oder passt es nicht.

P2: Also bei mir geht es – ich kann das nicht in einer Stunde und einem Tag nicht entscheiden.

P6: Aber da beim Mountainbike war es entscheidend – er hat genauso gesagt, ich könne es zurückgeben. Aber es war die Entscheidung, fühle ich mich wohl oder nicht.

M: Ist es bei den anderen genauso? – vielleicht auch die nicht fahrradaffinsten – also die nicht absoluten Fahrradfreaks.

M: Ist es bei dir genauso? – Ich habe meine Fahrräder, die ich gekauft habe, ausgiebig getestet – ich kann mir vorstellen, dass es bei den Kinderfahrrädern anders ist.

P1: Also ausgiebig – nein – ich habe mich mal draufgesetzt, außen etwas hin und hergefahren.

P3: Da kann ich mich auch anschließen – so habe ich das auch gemacht, wenn ich mir Fahrräder gekauft hatte – auch keine Stunde oder Woche – nur eine kurze Runde und wenn es sich gut angefühlt hat, dann hat es gepasst.

M: Das ist interessant – danke.

P4: Testmöglichkeiten allgemein ist ein schwieriges Thema, weil keiner die Fläche dazu hat. Selbst ein großer Stadler hat ein kleines Rondell, bei dem ich nichts mehr oder weniger feststellen kann. Man muss es wirklich 2-3 Tage oder ein Wochenende mehr oder weniger unter realistischen Bedingungen testen, sofern der Händler das kann. Wenn er irgendwann lauter gebrauchte Fahrräder stehen hat ist das auch schwierig – für den Händler - darum war ich auch erstaunt mit Rücknahme – wenn es eine Woche gefahren ist – das kriege ich nie wieder los.

P2: Ich als Käufer weiß es nicht, ob es schon eine Woche gefahren ist. Ich würde es nicht sehen, ob du damit eine Woche fährst - wenn es nicht total verkratzt oder rumgeworfen wurde – also wenn es normal genutzt ist und ich keinen Unfall hatte oder einen Sturz, dann sehe ich es nicht, ob das benutzt ist. Wenn er sagt, dass das ein neues Fahrrad ist - und wenn da schon 10 Leute gefahren sind – da sehe ich kein Problem.

P3: Ich bin auch schon eher der Typ, der gebrauchte Waren kauft – ich schaue, dass ich da ein bisschen sparen kann und gezielt gebrauchte Sachen kaufe.

M: Dann kommen wir zu unserem dritten Punkt – die Verkaufsförderung am Point auf Sale. Ich hab vor euch ovale Kärtchen – da würde ich euch darum bitten, darauf zu schreiben, immer auf ein Posit eine Verkaufsförderungsmaßnahme am Point of Sale, die euch bekannt ist – mir ist bewusst, dass die Wissensstände hier auseinandergehen, da ein paar Leute dabei sind, die im Verkauf tätig sind und manche nicht – wenn euch etwas einfällt, ihr aber die Begriff nicht wisst, was kein Problem ist, dann könnt ihr das in ein paar Wörtern beschreiben. Es geht ganz speziell, was für Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale – bedeutet am Verkaufsort selber – welche fallen euch da ein – müssen auch nicht zwingend aus der Fahrradbranche sein – wäre gut – wenn ihr sagt, nein, da fällt mir weniger ein – dann einfach aus dem normalen Leben – da wird euch bestimmt mindestens 1 oder 2 Sachen einfallen.

P5: Sage bitte mal ein Beispiel – weiß bedeutet noch genau Point of Sale.

M: Point auf Sale bedeutet im Laden – am Verkaufsort – welche Verkaufsförderungsmaßnahmen – ich gebe mal ein Beispiel an – da steht jemand und verteilt Flyer – das ist auch bereits eine Verkaufsförderungsmaßnahme am Point of Sale, solange es am Verkaufsort ist. Also wie werden die Marken gefördert, dass ihr sie kauft.

P2: Typisches Beispiel – ich kaufe zwei Brillen und die dritte ist umsonst.

P5: Das heißt doch - nimm zwei und Naschen ist gesund – so heißt es.

P2: Das geht mit jedem Produkt.

P5: also Rabatt

P1: eins auf ein so ein Ding schreiben.

M: Genau – wir hängen das dann dort hin und sprechen dann darüber.

M: Diejenigen, denen nichts mehr einfällt und schon fertig sind können ihre Punkte um die Point of Sale Maßnahmen mit Magneten heften und wir widmen uns gleich den einzelnen Maßnahmen – wir sehen dann ob sich einzelne überschneiden.



M: Ich habe diejenigen, die sich überschneiden, zusammengestellt – wir haben Displays, Explosionsmodelle, Image, TV Spots, Rabattaktionen, Berieselungen Musik durch TV –, da kann man auch TV-Spots dazuzählen, ,Proben, Probierstände – das ist alles richtig – dann eben Antrickerer, wie – kauf zwei, nimm drei – oder eben Goodies – dann aufwändige Plakate, Schaukasten, gute Beleuchtung und eben Displays, wie man das Produkt präsentiert. Jetzt würde ich euch bitten – ihr wisst ja, was ihr geschrieben habt – mir zu erklären, wo findet ihr solche Point of Sale Geschichten – wo begegnen sie euch bewusst und wie nehmt ihr sie wahr. Man muss da unterscheiden – wir haben eine kognitive affektive Wahrnehmung.

P4: Es geht um Fahrradladen

M: Aber es gibt dennoch eine Unterscheidung – ob man es emotional wahrnimmt – da ist die Frage - mit welchen Emotionen es wahrgenommen wird – und es wäre schön, wenn ihr was dazu sagt – die zwei Leute, die diese beiden hier geschrieben haben, können ihre Meinung auch zusammen vortragen und darüber diskutieren, wie sie es unterschiedlich wahrgenommen haben.

M: Genau -dann starten wir und betrachten unser schönes Schaubild. Wer möchte anfangen?

P1: Ich habe zum Beispiel Probierstände für Lebensmittel geschrieben – und da gehört mehr dazu – und das ist was ich eher negativ wahrnehme – da steht immer jemand, der mir was hinhält – und genauso zählt für mich, wenn ich durch Nürnberg gehe und es steht jemand vor dem Laden – und will mir ein Kärtchen geben – komm rein und du bekommst was – das löst bei mir sofort aus – geh bloß weg!! – Das nehme ich sofort negativ auf – wohingegen was ich aufgeschrieben habe – die sichtbaren Platzierungen am Eingang – das nehme ich eher positiv wahr – das kann ich selber beeinflussen – das schaue ich an, wenn ich will, und wenn ich nicht will, dann gehe vorbei. Das sind die Dinge, die ich im Alltag beim täglichen Einkaufen wahrnehme oder halt beim Bumel durch die Stadt – da sind es verschiedene Arten von Läden - ob es ein Telefonladen ist oder sonst irgendwas – wo man angesprochen wird – so was mag ich eher nicht.

P5: das Aufdringliche

P1: eher so negative Reaktionen – alles was so aufdringlich ist – ist eher negativ besetzt.

P3: Ich finde große auffällige Plakate, was indirekt ist – ich bin ein sehr visueller Mensch – wenn etwas schön bunt ist oder Richtung Kunst geht oder sehr lustig ist – das spricht mich an – eben nicht mit dem direkten Bedrängen mit den Proben – wenn ich Lust habe, schaue ich es an und wenn es schön ist, dann werfe ich auch mal einen Blick darauf. Gut, das gilt genauso mit der guten Beleuchtung- wenn ein Produkt richtig in Szene gesetzt ist, wozu auch eben die Beleuchtung dazugehört, dann fällt es mir auch stärker auf.

M: Ist es so, dass es dir nur positiv auffällt oder beeinflusst es dich wirklich zu einer Kaufentscheidung. Lässt du dich von Werbemaßnahmen am Point of Sale zu einem Kauf animieren – wenn ja, in welcher Art und Weise – eher emotional oder durchdacht,

weil dir die Verkaufsförderungsmaßnahme irgendwelche Informationen zuspielt – wie ist es da der Fall?

P3: Wenn ich etwas brauche, wenn ich etwas speziell auf der Suche bin – dann zieht mich so was schon an - wenn ich aber nur am Bummeln bin, dann nehme ich das zwar positiv wahr, aber das bringt mich nicht unbedingt zum Kauf – da wäge ich schon ab, ob ich es wirklich brauche oder nicht.

M: also eher nicht der emotionale Käufer der spontan darauf reagiert, sondern durchdacht.

P3: Ja genau.

M: Super – wer möchte weitermachen.

P6: Für mich ist es ganz wichtig – darum habe ich Musik hingeschrieben – wenn ich in einen Laden gehe und dort läuft schreckliche Musik, die nicht mein Geschmack ist, dann gehe ich sofort wieder heraus - selbst wenn ich gezielt reingehe, um was zu kaufen und die Musik schreckt mich ab, dann gehe ich wieder raus ohne dass ich den Artikel kaufe – das ist ganz wichtig - wenn die Musik gut ist verweile ich auch länger im Laden – dann macht es mir auch richtig Spaß – und dann kaufe ich vielleicht auch mehr ein was ich nicht kaufen wollte – aber es muss eben die passende Untermalung sein.

M: Das ist wirklich spannend.

P5: Es darf halt nicht so laut sein – manchmal wird man so beschallt!!

P4: Ist das auf jeden Laden bezogen oder auf den Fahrradladen.

P5: auf jeden Laden – egal auf Lebensmittel, Kleidung oder Fahrrad - egal, wenn ich in den Laden gehe und ich fühle mich wohl, dann verweile ich – aber wenn da blöde Musik ist – dann schreckt mich das ab - dann gehe ich sofort wieder raus.

P4: Läuft in den Fahrradläden wo ihr unterwegs seit immer Musik?

P6: Ja

P4: OK? Ist nur eine Frage – ich muss lange überlegen, ob in den 10-15 Läden, in denen ich gearbeitet haben, ob da jemals Musik gelaufen ist - nein!! Kann man natürlich auch unterbrechen auf Düfte – wenn man es ganz professionell macht – Outdoorbranche – über irgendwelche XY Walddüfte – Wiesendüfte, wenn man es ganz professionell macht - da ist die Fahrradbranche viel zu klein. Da gibt es Profigeschäfte, die da mit Licht & Akustik, Düften arbeiten. Wenn man es auf die Fahrradbranche herunterbricht, da ist die viel zu klein, da denkt nicht wirklich jemand groß nach. Das ist dann wahrscheinlich auch kein böser Wille – man kann sicherlich durch Musik da viel machen - vielleicht auch in der Bäderbranche – was leises, ruhiges, besinnliches und nicht gerade irgendwie aggressiv – vielleicht, keine Ahnung?

P3: Ja!

P5: So Plätschern?

P4: Ja, ich wollte es gerade sagen - eher Meerrauschen als ACDC – irgendwie sowas.

P2: Na klar.

M: Du hast gerade gesagt, dass diese verschiedenen Sinne oft in vielen Branchen wirklich zelebriert werden, es aber in der Fahrradbranche eher nicht so ist.

P4: Ah, man muss differenzieren. Es gibt in der heutigen Zeit schon den Fahrradladen – den kleinen in Forchheim oder den kleinen in Irgendwo und es gibt halt so richtig große gute moderne Geschäfte, wo halt nicht der Quereinsteiger, 45, kaputtes Leben, einen Fahrradladen aufmacht, sondern eben einer, der - muss kein Abitur haben, Studium - aber der es halt irgendwie groß aufzieht, wo Geld dahinter ist - der auch gar nicht so hinter diesem Produkt Fahrrad steht, sondern der hat das mehr als Job.

P4: Solche Läden kommen immer mehr – ob die jetzt besser sind oder nicht, das muss jeder für sich selber entscheiden, dafür ist jeder Kunde - aber ich glaube, solche Leute arbeiten viel mehr mit visuellen akustischen Dingen. Der normale kleine Fahrradladen, das ist ein Raum, der macht aus seinen Räumlichkeiten das Beste was er hat und der wird auch nie riesengroß über Point of Sale arbeiten, weil der ist froh, dass er seinen Scheißladen voll hat. Die Läden sehen unmöglich aus und dann gibt es eben diesen großen neuen, wo alles wirklich wunderschön zurechtgemacht ist.

M: Aber wir reden ja trotzdem noch von Einzelpersonen, die einen eigenen Fahrradladen aufmachen und nicht von Ketten, wie jetzt Stadler, oder?

P4: Ne, dann reden wir schon von Ketten.

M: Wir reden von Ketten.

P4: Ja, wir reden auch von Ketten. Eine Einzelperson, die einen Fahrradladen aufmacht, wird immer den kleinen Fahrradladen haben. Der hat vielleicht einen Angestellten – der ist froh, dass er seinen täglichen Arbeitsablauf, dass er seine Arbeit mehr oder weniger abarbeiten kann. Der achtet nicht darauf, ob das Schloss da schön oder da schön hängt.

P7: Kann ich jetzt nicht bestätigen – wenn ich mir jetzt zum Beispiel...

P4: Sag mal einen Laden...

P7: Wenn ich mir zum Beispiel das Fahrlässig anschau, vom Rick, also...

P4: Da ist nichts drin in dem Laden.

P7: Findest du?

P3: Ich finde der schaut stylisch aus – also ich war einmal drin und ich hatte einen stylischen Eindruck.

P7: Schaut sympathisch aus – jetzt nicht irgendwie...

P4: Ok, dann hast du aber auch einen guten Zeitpunkt erwischt - wenn da nämlich die Hölle los ist, stehen da 20 Klapperräder aus Gostenhof in dem Laden drin - weil er

es einfach nicht schafft, weil er alleine ist - da kann er das schönste Ladendesign haben, weil er es einfach nicht abgearbeitet bekommt.

P7: Sicher, der steht auch Sonntag nachts drin. Natürlich.

P4: Ja, weiß ich ja.

P7: Hat alles ein für und wieder

P4: Hat alles ein für und wider – na klar!

P2: wobei so Kettenläden eh nur in der Großstadt gehen - ich sage mal in den kleineren, mittleren, Städten...

P4: Ich habe es auf hochpreisige Exklusivsachen bezogen – Rapha – teure Trikots aus England, wo es nur 7 von jeder Größe gibt als Beispiel. Die arbeiten mit wunderschönen Displays, die arbeiten über riesengroße Marketingkampagnen. Das ist ein Unterschied zu einem kleinen Fahrradladen um die Ecke, der einen Schlauch an einem Jugendrad repariert. Der hat mit Point of Sale... – der mag zwar einen Abuspräsenten von mir aus drinstehen haben - aber direkt nebendran, weil er einfach den Platz nicht hat, steht der von XY.

M: Ok – bin ich voll dabei. Wollen wir weitermachen? Wer hat noch einen Punkt zum Abarbeiten? Was nehmen wir denn noch?

M: Vielleicht gehen wir mal auf die Ecke mit: guter Beleuchtung – in Szene setzen – gut sichtbare Angebote – sichtbare Platzierung am Eingang - sind da typische Produktpräsentationsarten euch bekannt? - also, die euch irgendwie aufgefallen sind – oder wo ihr sagt – ok, da hab ich eine Veränderung in den letzten Jahren am Verkaufsort mitbekommen?

M: Also wie werden die Produkte in Szene gesetzt im Laden?

P2: Also das was ich so mitbekommen habe – muss ich sagen – gar nicht. Also die Läden, die ich kenne – muss ich sagen – Katastrophe - kleine Läden vollgerammelt mit Fahrrädern – eins neben dem anderen – wo du dir eines nicht mal richtig anschauen kannst. Finde ich schade, aber das hat alles sicherlich unterschiedliche Gründe – was mir gefallen würde, wenn ich sage, ich hab da bei einem Mountainbike einen schönen Hintergrund - Poster mit Berglandschaft - davor hab ich dann das Mountainbike mit dem RELO-Antrieb darauf - das noch irgendwie in einem Edelstahlgestell – das sauber beleuchtet – mit passender Musik – spricht mich an! - und wenn dann der Verkäufer noch sagt, was so toll ist an dem Produkt, dann kaufe ich das - weil das in Szene gesetzt ist – aber das erlebe ich nirgendwo – das kenne ich von der Autoindustrie her – aber Fahrrad – Katastrophe ! - sind nicht mal in der Lage, richtige Musik zu machen, weil wenn er Musik spielt, dann die die dem Fahrradverkäufer gefällt – und nicht die die dem Kunden gefällt.

M: Oder hat irgendjemand mal andere Erfahrungen gemacht?

P5: Jetzt speziell bei Fahrradläden?

M: Wir sind jetzt mal wie bei Werners Beispiel das angesprochen hat bei Fahrradläden.

P7: Also ich finde jetzt so die Großen wie Stadler ziemlich unsympathisch - also weiß ich nicht -da gehst du rein - da arbeiten irgendwelche Leute, weil sie halt da arbeiten - und als Kunde – also ich bin nicht zufrieden.

P4: Da ist die Frage: Warum rennen da jeden Tag 50.000, übertrieben 50.000...

P2: Kann ich dir schon sagen warum...

P6: Weil das die Leute sind, die sich vorher nicht erkundigen und die einfach da drin ein Fahrrad kaufen.

P2: Weil es der einzige ist, der einen Prospekt in der Zeitung drin hat und Masse suggeriert und billig suggeriert – und bei mir hast du Auswahl und top Beratung – welcher andere Fahrradhändler macht Flyer in der Zeitung, die er tausendmal verteilt – keiner!! Und das ist der Grund. Darum sitzt der in der Großstadt, da ist die Möglichkeit Masse und die hat der normale Fahrradhändler außerhalb der Großstadt eben nicht.

P5: Aber nochmal auf diese Frage zurück – ich überlege nämlich gerade - ich hab das schon erlebt – aber ich bin aber halt einfach, wenn wir unterwegs sind im Urlaub, fahr ich natürlich auch darauf ab wenn ich einen Fahrradladen sehe - und das habe ich schon öfters erlebt - vielleicht liegt es auch daran, dass man das im Alltag hat - fahr ich schon darauf ab, dass das ganz besonders so Freaks sind - habe ich das Gefühl - die da ihren Laden aufgezogen haben und da wirklich so ihre Marke – und dazu den passenden Helm dazu - also das ist dann wirklich was kleines – weiß ich natürlich aber auch nicht wie das geht - aber das spricht mich auch an. Aber das habe ich ja - bei uns?? – aber vielleicht schaut man ja auch anders.

M: Also Urlaub meinst du schon im Ausland?

P5: Ja.. – oder auch in anderen Städten.

P7: Wie groß ist denn euer Laden?

P4: Wo ich jetzt bin?

P7: Ja!

P4: ein paar tausend Quadratmeter – ist eine Fabrikhalle – eine umgebaute - mehr oder weniger – wo ich jetzt bin - ist Fabrikcharme.

P7: Also ist jetzt auch schon wieder sympathisch– wo jetzt ich...

P4: Ja - Fabrikcharme - kann auch die Designerbude im dritten Stock sein - ich mein jetzt eher so einen Hallencharakter – nicht im positiven Sinne Designerbude mit Aufzug wo das Auto dann im Wohnzimmer steht - sondern eher kalt. Ich denke, wie wir es vorhin schon hatten, das ganze steht und fällt mit dem Verkäufer - wie sie vorhin gesagt haben mit dem ersten Eindruck. - zeigt er irgendwie Kompetenz? - Fährt der vielleicht sogar selber? - mit dieser Produktpräsentation – ist eine schwierige Sache – Zeit, Geld - der normale Fahrradladen, der ist damit beschäftigt, zumindest im Som-

mer, seine Arbeit abzuarbeiten - und ob des Fahrrad jetzt so, so oder so steht ist ihm leider erstmal vollkommen egal – dass das dem Kunden nicht gefällt, das ist eine ganz andere Nummer - dass ich mich da nicht immer wohl fühle - aber wenn ich auf der anderen Seite weiß, wenn wir mal den Servicegedanken mit aufnehmen – die Werkstatt – die meisten Leute gehen ja häufiger in den Laden um einen Werkstatttermin wahrzunehmen als ein neues Fahrrad zu kaufen – wenn ich weiß ich krieg da eine gute Arbeit – ist mir das eigentlich fast egal - ist natürlich auch anders wie in der Autobranche – da werde ich mit Handschlag begrüßt und darf mich hinsetzen und bekomme ein Sektchen, wenn ich bei Mercedes oder Porsche Kunde bin – die Fahrradbranche ist da viel zu klein – und gerade ein kleiner Fahrradladen - die sind beschäftigt mit ihrer Arbeit.

M: Da, weil wir du ja jemand aus dem Fach bist –würde mich interessieren - bekommt ihr von Zulieferern sozusagen Produkte zur Produktpräsentation gestellt oder angeboten? - Gar nicht?

P4: Ja, also kaufen kann man sie.

M: Kaufen

P4: Ja.

M: Aber ihr investiert grundsätzlich nicht in solche Themen, also weil sie euch einfach nicht relevant genug sind? Eurer Meinung nach?

P4: Vielleicht wird das Thema ein bisschen überbewertet - in bestimmten Bereichen.

M: Das muss hinterfragt werden – aber anscheinend ist es ja in eurem Beispiel so dass ihr sagt – hey, uns werden die zwar angeboten, wir müssen dafür zahlen

P4: Ja – du musst da immer was zahlen, wenn du nicht tausende von Euro Abnahme hast - wenn du 10 oder 20.000 Euro nur als Beispiel – Sättel nimmst - dann kriegst du Präsente dazu - als kleiner Fahrradladen, der keine 200 oder 500 Sättel nehmen kann – dann zahlst du das - und dann kannst du das überlegen – legst du dir das auf den Tisch oder stelle ich mir da ein schönes Präsent rein, das nur vergammelt oder verstaubt.

M: Und, weißt du, ob die Produkte, die euch zum Kauf angeboten werden – ob das dann der Einkaufspreis oder Herstellkosten für das Produkt ist oder ob...?

P4: Ganz unterschiedlich – ist ein sehr interessantes Thema – Meinungsmache von der Industrie – ist in anderen Branchen schon Welten weiter – ich müsste als Hersteller den Mitarbeiter kaufen – also nicht kaufen im Sinne von - aber ich müsste ihm zum Beispiel das Produkt zu Verfügung stellen - jetzt gibt es natürlich 20 Millionen Fahrradverkäufer – schon klar - ich kann jetzt nicht jedem ein 7000 € teures Rennrad oder Mountainbike hinstellen - aber da glaube ich, wäre ein Ansatzpunkt, um die Marke, den Hersteller, vorwärts zu bringen - warum soll ich den Müller verkaufen, wenn ich den Lehmann, Schmidt auch noch drin habe - müsste ich persönlich, wenn ich eine Firma hätte, hingehen und die Verkäufer irgendwie motivieren - egal wie man das macht - auf dieses Produkt zu intervenieren.

M: Und wie denkst du ist die Resonanz bei Händlern, wenn es darum geht, wir würden dir einen coolen Aufsteller oder ein cooles Minishopsystem zur Verfügung stellen. Wie denkst du ist die Resonanz darauf – wollen die Händler das?

P4: Wenn der Händler hinter dem Produkt steht – ja!

P3: Wenn die Zeit dafür da ist...

P4: Und wenn die Zeit dafür da ist, genau!

P1: Ich glaube wir müssen da auch unterscheiden, was für ein Art Fahrradladen es ist. Ein Fahrradladen, der eher davon lebt – Kundendienst, Reparatur und persönliche Kundenpflege und Verkauf – die passen für mich da nicht rein. Sondern diese Riesigen – da ja! Da passt auch für mich dieses ganze Marketinginstrument rein. Aber da habe ich jetzt keine Ahnung – gibt es mehr diese kleinen?

P4: Ja, es gibt mehr kleine.

P1: Also da passt das für mich überhaupt nicht.

M: Aber gibt es bei den kleinen Händlern nicht auch unterschiedliche Gruppen? Gibt es da nicht auch den, der auch immer um viele Neukunden wirbt? Und sich vielleicht nicht auf diesen Kundendienst spezialisiert?

P1: Ich denke, das sind eher so diese Schrauber.

P4: Gute Frage - der kleine Fahrradladen, das ist der Schrauber, der hat irgendwann – der auch verkauft – der hat irgendwann seinen Kundenstamm und der ist froh, wenn er irgendwann den Kundenstamm vernünftig – zumindest ist es ein Saisongeschäft – wenn er in der Saison seine Kundschaft, die er hat – gut, aber er freut sich über einen Neuverkauf oder bei einem Neukunden – der schaut aber sicherlich, dass da was hinten rausgeht - mehr oder weniger die reparierten Fahrräder – dass die stimmen. Darum sage ich, dass denen egal ist, ob das Schloss da oder...

P1: Und die nehmen ja dann auch das gebrauchte in Zahlung...

P4: Ganz unterschiedlich

P1: Und verkaufen Gebrauchte...zum Teil...die haben ja auch ein Kundenklientel, wo man sagt – wenn ich jetzt für ein Kind ein Fahrrad brauche, muss es kein neues sein - oder wenn ich das jetzt – 3 Jahre hat das mein Kind gehabt – ist rausgewachsen - dann trage ich das wieder hin –bekomme ein Geld dafür und dann kaufe ich wieder eines.

P4: Dann haben wir das nächste Problem - dann braucht er Platz - das ist ein sehr guter Service – dann würde ich, wenn ich den Platz auch hätte, würde ich es auch machen, aber er braucht den Platz! - der kleine Fahrradladen um 120qm wenn überhaupt, tut sich mit Zurücknehmen schon schwer.

P1: Weil er halt eher der Schrauber ist, der auch verkauft – da nimmt er auch nicht viel zurück, weil er nicht verkauft, sondern mehr schraubt.

P3: Da gibt es die kleinen Rumschrauber, die sich die Fahrräder und Ersatzteile und irgendwelche Schrottteile bis unter die Decke stapeln und zwar ein Flyer im Schaufenster liegen haben, die aber gar keine Zeit zum Verkaufen haben und eigentlich nur schrauben.

P5: Wenn man sich auf das reduziert, ist das ja auch wieder klasse – die braucht es auch – die es gut machen und denen man auch gerne sein Fahrrad bringt.

P2: Aber die helfen den Herstellern nichts.

P7: Das glaube ich nicht einmal - also der Mensch bestellt doch eh immer bei der Firma Hartje - Großhändler - sein Zeug, das macht er trotzdem, seine Laufräder, sein irgendwas, seine Züge – das macht er doch trotzdem – er ist ja darauf angewiesen.

P2: Aber ich denke, die meisten Hersteller leben vom Verkauf und von neuen Produkten, nicht neue Laufräder, sondern neue Fahrräder, nicht neue Ersatzteile - die gehören mit dazu zum Service des Herstellers etcetera – ich denke, wenn es ein kleiner Fahrradladen ist wie es sicherlich die meisten gibt, gibt es viele die nur schrauben, weil sie nicht verkaufen wollen, die wollen mit dem Kunden nicht reden – die sagen, stelle es mir her und sag mir was du willst und ich mache es – und dann sind die zufrieden. Aber es gibt welche die sagen, ich kann mein Geld eher mit dem Verkaufen als mit dem Schrauben verdienen und wenn ich dann als Hersteller mir überlege, wie kann ich den gewinnen sprich „verkaufen“ ich rede mit ihm und wenn ich rausfinde im Gespräch, er ist heiß auf ein Fatbike, weil es neu herausgekommen ist, dann mache ich mit ihm einen Deal, ich stelle es dir kostenlos zur Verfügung, wenn du 15 Stück verkauft hast, dann kannst du es behalten. Dann weiß ich, es ist ein Produkt, das ihm gefällt, er will es haben und will eigentlich nichts dafür bezahlen - dann puscht er diesen Verkauf – weil es geht ihm durch den Kopf, wer könnte Interesse an einem Fatbike haben – dass er die verkauft, damit er dieses kostenlos behalten kann.

P1: Das ist auch eine gute Idee.

P2: Die Anregung oder Meinung von dir, etwas kostenlos zur Verfügung zu stellen, würde ich deshalb nicht machen oder empfehlen, denn alles was kostenlos ist, ist meiner Meinung nach nichts wert. Da hat er keinen Druck etwas zu machen – der hat es mir eh hergestellt ob ich verkaufe oder nicht – das kostet mir ja nichts. Aber wenn der Fahrradhändler weiß, wenn ich keine 15 verkaufe sondern 9, dann muss ich es wieder zurückgeben. Das will ich ja nicht

P4: Es gibt in Nürnberg keinen Fatbikehändler - außer die Firma Fatbike 24 – die 10 Pendix im Jahr verkaufen.

P2: Das war ja nur...

P4: Nur mal die Größenordnung - wenn ich 10...

P2: Ich kenne jetzt die Spanne nicht - ...vielleicht reichen auch schon 3

P7: Wenn man jetzt den Specialized anschaut, in der Peter-Henleinstr., der hat sowohl als auch – ich weiß nicht wie viel der verkauft – Fatbikes im Jahr?

P4: Ich schätze 2-5.



M: Das ist sehr speziell, denke ich

P4: Es ist die Frage, wie wird das Produkt propagiert von der Firma Specialized – das ist auch ein interessantes Thema – die konnten früher nur Mountainbike und Rennrad – sie haben vor ein paar Jahren eine Europazentrale in der Schweiz eingerichtet, wo sie sich um den europäischen Markt kümmern – Trekkingrad, Alltagsrad – die Amerikaner fahren nur Schrottfahrräder – nur Beachcruiser und so Stahlgurken – so 500 Dollar-Fahrräder – die kennen nicht dieses 3000 Euro Reiserad – was bei uns viele Pendler fahren – ein qualitativ hochwertiges Alltagsfahrrad – hat die Firma Specialized vor ein paar Jahren in der Schweiz – und seitdem verkaufen sie auch Treckingräder – was sie vorher nie gemacht haben – weil es einfach minderwertige Qualität ist – das war das Anfangsgespräch – ich verlasse mich darauf, Specialized macht gute Rennräder – das heißt nicht automatisch runtergebrochen auf das Treckingrad, dass es jetzt ein wahnsinnig hochwertiges Treckingrad ist.

M: Dann wollen wir zum nächsten Punkt gehen – hier haben wir die Hauptpunkte abgearbeitet – ich sage noch etwas zur Verkaufsförderung – es sind schon gute Punkte – was noch die Produktpräsentation angeht, hat sich in den letzten Jahren schon einiges getan – es heißt, die meisten Produkte sind nicht nur ins Regal gestellt – mal unabhängig von der Fahrradbranche – sondern allgemein am Verkaufsort – was vor allem auch Parfüm und vor allem Kosmetikprodukte angeht – die haben sich darauf spezialisiert, ihre Marke und die Produkte entsprechend am Verkaufsort zu präsentieren – also indem sie eigene Bereiche schaffen – da gehe ich später noch mit Bildmaterial danach näher darauf ein – wir schauen uns 2 Bilder an – und ich möchte von euch ganz knapp wissen, wie wäre euer Vorgehen, bzw. wenn ihr so etwas sehen würdet – das ist der typische..... – ihr seid auf der Suche nach einem Handy – würdet ihr in solch einen Laden reingehen – wenn ja, würdet ihr euch davon angesprochen fühlen bzw. etwas kaufen.

P3: Ich wollte erst neulich ein billiges Smartphone haben, wo ich weiß, dass der Akku länger als 3 Stunden hält – was ich eben für meine Reise mitnehmen kann – und weil mein Reisebudget begrenzt ist wollte ich nicht viel Geld ausgeben – also bin ich da hinein und habe geschaut – was kostet es – Marke habe ich schon mal gehört – passt in mein Budget rein – gar nicht groß nach Erfahrungsberichten geschaut – kaufe ich – da war dann egal wie es präsentiert ist – sondern da war der Preis ausschlaggebend und der Nutzen.

M: Und die anderen – würdet ihr, wenn ihr ein Handy kaufen würdet, in den Media Markt rennen und euch der Challenge widmen.

P5: Kommt darauf an, was ich für einen Anspruch habe – wenn ich weiß, ich will das oder das haben, wenn ich genau weiß was ich will und es gibt dort zu dem günstigsten Preis, dann könnte ich mir das vorstellen. Aber wenn ich erst auf der Suche bin und mich erst mal umschaun will, dann bin ich in solch einem Laden restlos überfordert.

M: Dann kommen wir gleich zu dem nächsten Bild – wir wäre es mit einer solchen Produktpräsentation?

P7: Schon schön – aber unabhängig von der Marke nervt mich das – also wenn man in so einen Laden reingeht und möchte dieses Produkt und kein anderes – und dann sitzt

jemand da und fängt ein Gespräch an – nein, oder wollen sie noch dieses – und dann kann man tausendmal sagen - nein, das interessiert mich nicht, ich will nur dieses – dann ist das eine Sache – nein das will ich nicht.

P3: Aber dann gehst du auch nicht rein.

P2: Weiß ich nicht – das hängt auch nicht mit dem Laden zusammen sondern mit der Person. Ich kann mir vorstellen – in diesen Läden - so ist es mir schon gegangen – bin ich reingegangen und habe gesagt was ich will - habe ich mich beraten lassen und konnte eine Kaufentscheidung treffen – darum würde ich eher in solch einen Laden gehen.

Es gibt aber – abhängig vom Verkäufer – ist er ein Pfeife oder nicht –wenn er eine Pfeife ist und hört dir nicht zu was du willst und bietet dir etwas anderes an, dann bist du unzufrieden und gehst hinaus. Wenn er dir aber zuhört und sagt, was ist überhaupt dein Wunsch und geht darauf ein, dann bist du zufrieden, unabhängig von....genau

P7: Stimmt schon.

M: Würdet ihr mir zustimmen – das Handy ist auch ein technisches Produkt – wenn ihr in ein Fahrradladen reingeht – seid ihr auf eine Beratung aus – also ihr geht nicht rein und sagt, ihr wollt das oder das – sondern ihr erwartet eine Beratung.

P4: Das hat aber nichts mit dem Datenkonzept zu tun.

M: Nein

P4: Wenn im Fahrradladen so weiße Dinger rumstehen - das kannst du nach 3 Wochen wieder rausräumen– das ist durch Fahrräder, durch Kinderwägen und was so im Fahrradladen unterwegs ist verschrammt, kaputt – das ist für den Fahrradladen zu schön – außer, es ist so ein Monostore in (1:02) Düsseldorf, wo 5 Fahrräder und 3 Trikots drinhängen – aber das ist nicht mehr der Fahrradverkäufer oder der klassische Fahrradladen

M: Ich erzähle euch etwas über klassische Shop in Shop Systeme – das hier könnte ein Shop in Shop System sein – bei Shop in Shop System ist es so – es handelt sich um einen kleinen Laden eines Herstellers, der auf der Fläche eines Dachgeschäftes bzw. Händlers steht – dieses Beispiel habe ich im renovierten Müller in Nürnberg geschossen – da hat sich die Firma MAC von dem eigentlichen Laden eine Fläche gemietet und einen eigenen Shop reingestellt - dabei gibt es Unterscheidungen – kauft das Dachgeschäft die kompletten Produkte und verkauft es dann nach einer Preisempfehlung – oder das klassische Shop in Shop System gibt eigentlich vor, dass von dem Hersteller eine Person in dem Shop steht und die Produkte verkauft – was natürlich nicht so oft vorkommt, weil es natürlich finanziell einiges mit sich bringt - und es gibt auch Unterformen von Shop in Shop Systemen, das sind die typischen Depotsysteme, auf die ich vorher schon ein bisschen eingegangen bin - vor allem in der Kosmetikbranche - das bedeutet, dass ein Hersteller seine Produktpalette ganz speziell im Laden präsentiert –da gibt es auch wieder Unterscheidungen – verkauft der Händler die kompletten Produkte oder er verkauft sie auf Provision und bekommt am Schluss eine Beteiligung. Ich glaube, alles was sich um die Fahrradbranche handelt, kann nur auf solchen Depotsystemen aufbauen – ich glaube es ist schwierig, in der Fahrradbranche

wirkliche Shop in Shop Systeme zu bauen –außer man beschränkt sich wirklich auf die ganz großen wie den Stadler, weil man bei den kleinen Fahrradhändlern nebenan das Problem hat, dass da einfach kein Platz vorhanden ist - und das wird sich sicherlich auch nicht ändern, dass sie plötzlich auf große Flächen gehen - viele befinden sich auch mitten in der Innenstadt – da sind die Flächen auch teuer zu mieten. Und jetzt wo ihr schon einen kleinen Eindruck von Shop in Shop Konzepten bekommen habt – sind euch diese schon mal bewusst – also die klassischen Shop in Shop System- also einen Laden im Laden aufgefallen –auch unabhängig von der Fahrradbranche und wenn ja wo.

P2: Speziell am Flughafen hast du es.

P4: Monostores schießen überall aus dem Boden – mehr oder weniger.

M: Meinst du mit Monostores so was wie.....

P4: Monostorekonzepte in der Outdoorbranche VauDe, North Faith, Jack Wolfskin laufen alle nicht – das ist eine reine Marketingkampagne – weil es alle anderen haben, müssen die auch – bleibt vielleicht etwas übrig-aber wirklich gut ist es nicht - es ist eine Marketingmaßnahme in der Branche – und ich glaube bei Sportartikeln gibt es auch viele – Adidas zum Beispiel hat in der Breiten Gasse vor einem halben/dreiviertel Jahr diesen Monostore aufgemacht – es gibt überall dasselbe – die produzieren für diese Läden ein paar unterschiedliche Sachen, aber auch nichts spezielles.

M: Darf ich kurz fragen, wie du Monostores definierst.

P4: ein reiner Chanelladen – weil wir hier gerade Chanel haben.

M: Was ich auch noch kenne, sind Pushup – Stores – die pushen sozusagen einmal auf, werden für ein paar Monate geöffnet und werden dann wieder geschlossen. Aber Monostores sind ja eigentlich komplett eigene Läden – sind die unter einem Dachgeschäft?

P4: Dies ist egal – die können in großen Einkaufszentren sein, zum Beispiel in Langwasser oder in großen Passagen – das ist meiner Meinung nach eine ganz schreckliche Gemeinheit – am Volk.

M: Aber dass es nicht nur Einkaufszentren sind sondern einzelne – wie zum Beispiel der Karstadt oder der Breuninger ein eigenes Einkaufshaus ist – die auch viele solche Systeme haben – aber ist euch schon einmal ausgefallen, dass eigentlich ein spezieller Laden eine andere Marke stark bewirkt?

P4: Wenn ich mich recht entsinne, wenn ich mich in einer Branche oder einem Produkt auskenne – dann schon.

M: Wie meinst du – ist dir schon aufgefallen, dass ein Geschäft eine Marke stark in ihrem eigenen Laden bewirbt?

P4: Entschuldige- eine andere Marke.

P5: manche haben oft auch Eigenmarken – Beispiel der Sportscheck – der hat ja auch seine eigene Eigenmarke.

P4: Karstadt auch.

P4: Der Porsche wird sich jetzt keinen Maserati neben dranstellen – Mercedes und BMW auch keinen Audi – also im eigenen Haus würdest du es nicht.

M: Nicht? Also grundsätzlich ist das bewusste Auftreten bei euch nicht so im Kopf verankert – wenn ich das so herauslese.

P2: Bewusst ist es bei Thomas Sabo –weil seine Shopsysteme und Verkaufsflächen und Läden sind – so denke ich – Shop in Shop.

P5: Der hat auch ganz viele eigene Läden.

P2: Ja – aber wo ist er. In Nürnberg ist es ein eigener Laden – da ist es nicht Shop in Shop - aber auch in anderen Städten habe ich schon des öfteren- vor allem in Flughäfen - gesehen– dass er eine überschaubare Verkaufsfläche in einem Dachgeschäft hat. Also ich habe noch nie gesehen, dass Thomas Sabo so eine kleine Lösung mit so eine Wand ist und ein x-beliebiger Verkäufer macht das, sondern das sind eigene Leute.

P5: Ich kenne sogar eher richtige Monoläden – Thomas Sabo Läden.

M: Ich glaube allgemein in der Schmuckbranche ist es weit verbreitet – ich kenne es auch von Swarovski – sie haben einmal eigene Läden - sie haben Shop in Shop Systeme und sie haben ingredient Branding - das bedeutet, dass sie an eine andere Marke ihre Steine verkaufen, die es auf ihr Produkt kleben – und dann das Produkt mit einem Label versehen wird – Pimped mit Swarovski-Steinen. Was halt auch wieder Qualität vermittelt – also das ist zum Beispiel auch eine Marke, die das sehr stark zelebriert. Es ist jetzt ein bisschen schwierig – ich möchte jetzt gerne fragen wie eure persönliche Einstellung zu Shop in Shop Systemen ist. Vielleicht könnt ihr euch 1 oder 2 Sachen überlegen - sind euch sicher schon über den Weg gelaufen – vielleicht in der Parfüm- oder Kosmetikbranche - wie wirkt - wenn ihr euch sowas vorstellt - wie wirkt so ein eigener Raum, in den ihr reingehen müsst - also ein eigener Laden im Laden?

P4: Also Parfümbranche - für den Mann sicherlich immer sehr ansprechend – weil da einfach durchgestylte, attraktive – mehr oder weniger für jeden anders attraktiv – Damen stehen - die gepflegt sind, die angemalt sind, die gut riechen – das spricht sicherlich erstmal an - Fahrradbranche – ganz anders - da muss ich mit meinen schwarzen Händen punkten mehr oder weniger - dass ich die Reparatur gut gemacht habe.

P1: Also mir fällt jetzt so aus dem Bauch raus ein – ich könnte mir vorstellen, dass ich mich schon davon angesprochen fühlen könnte, weil ich ja schon auf Marken schaue und würde mich dann so aus dem Bauch raus besser beraten fühlen als von der Verkäuferin aus dem Dachgeschäft - weil ich das Gefühl hätte - wenn ich mal das Müllermarktbeispiel nehme - und ich will jetzt diese Marke und gehe da rein - dann hätte ich das Gefühl – aha – das ist jetzt jemand von der Marke, die kennt sich jetzt besser aus als die Müllermarktverkäuferin, die mir das vielleicht sonst verkaufen würde - weil die kennt sich ja nicht so aus.

P5: Die kann ja nicht alle Marken im Kopf haben.

P1: Und da wäre jetzt mein Bauchgefühl - obwohl ich jetzt nicht sagen kann, dass ich bewusst wo drin war - vielleicht war ich schon drin – keine Ahnung - aber so aus dem Bauch raus würde ich jetzt sagen, ich glaube, ich würde ich mich besser beraten fühlen, weil ich einfach sofort damit assoziieren würde, die kann die Marke besser an mich verkaufen als die andere Verkäuferin. Das ist jetzt so mein spontaner Gedankengang.

M: Das passt auch gleich zu meiner nächsten Frage, die du für dich schon beantwortest hast - würdet ihr ein Shop in Shop System mit eigenem Verkaufspersonal oder ohne eigenes Verkaufspersonal präferieren? Vielleicht brechen wir das jetzt auch gleich auf die Fahrradbranche herunter – wo wir also bei technischen Produkten sind - möchtet ihr wirklich direkt von der ersten Minute an von einem speziellen Fachmann beraten werden - oder wollt ihr sozusagen den Fahrradhändler haben, der für Fragen zur Verfügung steht aber ihr euch in Ruhe erstmal paar Informationen selber aneignen könnt - durch entsprechende Präsentation & Informationsvermittlung. Was würdet ihr eurer Meinung nach präferieren?

P3: Wenn ich Bedarf an einem bestimmten Produkt habe und ich mir jetzt vorher vielleicht schon mal Erfahrungsberichte angeschaut habe – schon gezielt diese Marke und dieses Produkt möchte, dann würde ich präferieren, wenn der von dieser Firma ist und sich da auskennt. Wenn ich aber noch unsicher bin und vielleicht noch vergleichen möchte würde ich wahrscheinlich eher den präferieren, der sich global auskennt. Das kommt dann auf die Situation darauf an

P5: Den Ansprüchen nach.. ja.

P2: Versteh ich nicht – weil wenn ich unsicher bin, dann suche ich nach Sicherheit. Bekomme ich dann diese Sicherheit von jemandem, der global berät oder jemand der sich auskennt.

P6: Aber dann will ich nicht in eine Richtung beraten werden zu einem Produkt sondern will ich alles..

P1: Du meinst jetzt – du weißt noch nicht, ob du genau diese Marke willst, sondern du willst ein Fahrrad - dann willst du den Fahrradhändler, der auch verschiedene Marken beraten kann - wenn du weißt, du willst ein Cannondale - dann ist dir der Shop in Shop Cannondale mit dem Verkäufer von dort lieber.

P3: Genau

P1: So verstehe ich des

P3: So meine ich das.

P4: Geschultes Fachpersonal in der Fahrradbranche – ist ein riesengroßes Thema.

P1: Im Sinne von – weil es das nicht gibt oder..?

P4: Weil da meiner Meinung nach – die letzten Jahre jetzt immer mehr – für die Schulung der Mitarbeiter getan wird – die Schwierigkeit ist nur – der klassische Fahrradladen mit 2-3 Mann Betrieb – wenn ich meinen Mechaniker jetzt übertrieben über 28 Wochenenden, was möglich wäre, auf Schulung schicke - dann hab ich keinen, der im Laden schraubt. Das klingt jetzt ganz banal – aber es ist ein Riesenthema, dass eigent-

lich nur große, die mehrere Mitarbeiter in einem Bereich haben, ihre Leute wegschicken können. Der zweite oder dritte Mann nach dem Chef ist – sorry für den Ausdruck – die ärmste Sau im Laden – weil wenn der sich nicht auf Eigeninitiative wahnsinnig viel beibringt selber und wirklich mit beiden Beinen fest im Leben steht und sich auch für diesen Job interessiert - und das mehr als Leidenschaft macht als Job, gehst du im kleinen Fahrradladen komplett unter. Das ist kein böser Vorwurf dem Verkäufer gegenüber, aber er muss wahnsinnig viel Eigeninitiative zeigen und er kann nicht alles wissen.

P3: Bei vielen macht es ja auch die Erfahrung – wie lange sie dabei sind.

P4: Das war was ich vorhin sagen wollte - ich würde wenn es irgendwo ersichtlich ist, jemand, der das rüberbringt, der fährt selber – egal wie viel der jetzt fährt - egal wie der körperlich aussieht - wenn der jetzt natürlich 150 Kilo schwer ist und sagt, er macht Triathlon 20 Mal im Jahr, dann stimmt da irgendwas nicht. Aber so dieser erste Eindruck – ob er jetzt eine Jeans oder eine Stoffhose anhat – die Kompetenz des Menschlichen – wie kann er mit dem Kunden umgehen – wie bringt er mir das ganze rüber – Bedarfsanalyse ist ein riesengroßes Thema – weil da haben wir wieder den normalen Kunden, der nicht weiß was er will - also eigentlich spricht nur der Kunde und dann ich – also ich als Verkäufer stelle 1-2 Fragen - und dann lass ich den Kunden erstmal 5-10-20 Minuten erstmal erzählen – und in dieser Zeit – das wird in deiner Branche auch nicht anders sein – da wird eine Bedarfsanalyse gemacht – dann macht man eine Produktpräsentation und dann kann sich der Kunde überlegen - ja oder nein. Aber Schulung auf ein bestimmtes Produkt – schwieriges Thema in der Fahrradbranche.

P5: Das ist ein großer Bereich – mir ist es trotz allem wichtig, dass jemand authentisch ist - und wenn er sagt, wenn Sie speziell ein Rennrad wollen – das ist nicht so mein Bereich, da hole ich Ihnen meinen Kollegen – dann ist das für mich vollkommen in Ordnung - sogar viel sympathischer als wenn einer da anfängt rumzulamentieren.

M: Eigentlich kann man da etwas raus hören, dass nicht ein geschulter Mitarbeiter einer Herstellermarke präferiert wird, sondern eher sogar der Händler oder Mitarbeiter des Dachgeschäftes, dass der das Produkt ausgiebig getestet und gleichzeitig auch geschult wurde.

P2: Das glaube ich jetzt nicht ganz – nochmal auf den Fall von gerade eben zurückzukommen - wenn sich jemand für ein Elektrofahrrad interessiert, unabhängig von der Marke und der Fahrradhändler auf seiner Homepage stehen - in der KW 23 ist jemand von der Firma RELO da, der speziell zu diesem Elektroantrieb etwas sagt - gehe ich dann 2 Wochen vorher zu diesem Händler oder gehe ich zu dem Händler, wenn der Spezialist da ist. Und ich glaube –zumindest ich – würde mich entscheiden, in der Woche hinzugehen, wo der Spezialist da ist - weil ich davon ausgehe, dass der Spezialist eher meine Fragen authentischer beantworten kann als der Fahrradhändler, weil der gar nicht die Möglichkeit hat alles selber auszuprobieren. Er kann es auch gar nicht wissen – das geht nicht.

P3: In diesem Fall sehe ich das ganz genauso.

P1: Aber das ist nur ein Elektrofahrrad – wenn der Kunde sich für irgendein Elektrofahrrad interessiert – dann geht er doch nicht hin, wenn die Firma RELO kommt, sondern er geht hin, wenn es heißt – heute ist Elektrofahrradtag – heute haben wir 3 da stehen und haben die und die Informationen. Das würde ich jetzt eher so sehen.

P2: Wer sagt, dass es nur eines ist – dieser Fahrradhändler kann doch in dieser Woche über den – ob es ein RELO ist oder....

P1: Du hast doch gesagt, du gehst hin wenn RELO....

P2: Da kann doch RELO 3 Fahrräder haben....3 Elektrofahrräder

P1: Aber dies ist trotzdem nur eine Marke – es gibt doch noch viele verschiedene andere –und ich denke eher, dass der Kunde noch nicht entschlossen ist, der die Marke oder irgendeine Marke noch nicht kennt – ich möchte breit gefächert beraten werden. Wenn er natürlich schon von 3 Leuten gehört hat – wow!! Das ist was ganz Tolles!! Da gibt es das oder die und die Art – das musst du machen – und die haben dort eine Präsentation, dann geht er dort hin – da ihn die Firma interessiert mit ihren 1, 2 oder 3 Angeboten. Aber ich denke, wenn ich nur Elektrofahrräder möchte, da will ich verschiedene.

P4: Wie schaffe ich als kleiner Händler den Kunden zu diesem Tag, wenn die Firma RELO kommt, in den Laden zu bringen

P2: Das ist eine andere Frage – das ist nicht einfach. Aber wenn ich sage, ich habe die Möglichkeit, weil ich es weiß – weil ich die Information bekommen habe – egal über Flyer, Homepage oder sonst was, wie entscheide ich mich dann – würde ich mich eher für den Fachmann vom Hersteller entscheiden

P4: Ich denke, dass man hingehen würde um die Chance wahrzunehmen – ob das zu einer Kaufentscheidung führt ist etwas anderes.

P2: Das liegt dann wieder am Verkäufer, am Berater – was hat der drauf.

P1: Immer wenn ich weiß, welche Marke ich will, dann bin ich ganz dabei – dann sehe ich das genauso – wenn ich noch nicht weiß, welche Marke ich will und ich nur ein Produkt will – und es gibt verschiedene Marken – dann gehe ich nicht dahin, wenn es nur eine Marke gibt.

P4: Und vielleicht um ein größeres Portfolio zu testen –wenn es ums Testen geht – da geht es ja darum, dass solche Damen mit ihren lustigen LKWs oder Kleinkraftwägen kommen, dass die nur nicht 3 Modelle dahaben, die der Händler da hat, sondern die haben 7-10-25 da, so dass ich eine größere Range probefahren kann.

P4: Es gibt aber Termine, die aber komplett nicht vom Himmel ins Wasser fallen – sondern wo kein Kundenklientel kommt – so Tag der offenen Tür – oder je nachdem wie man es aufbläst marketingtechnisch –heißt nicht immer dass da die Hölle los ist – da sollte man sich als Hersteller auch nicht so viel versprechen – ich muss auch davon ausgehen, dass da – in der Fahrradbranche ist es so – der Außendienstmitarbeiter steht, der kein Wochenende machen kann – also so extrem motiviert – es gibt ja nicht nur Neueinsteiger – motivierte junge Menschen – sondern Außendienstler, die meisten

sind 30 Jahre in der Branche – die freuen sich irgendwann nicht mehr , wenn sie am Samstagmittag bei 3 Grad Nieselregen irgendwo auf der Messe herumstehen müssen.

P1: Na gut – solche Aktionen in Läden finden ja auch unter der Woche statt....

P4: In der Fahrradbranche macht es vieles am Wochenende, weil dann der Kunde frei hat.

P1: Also was mir noch für ein Gedanke gekommen ist, was man nicht außeracht lassen sollte bei solchen Sachen, dass sich viele Leute sich erst mal im Internet meistens vorinformieren - und da ist für mich der Punkt , dass es ganz wichtig ist für jemanden, der ein Produkt auf den Markt bringen will oder mehr verkaufen möchte, wie ist die Platzierung im Internet – wenn in die Suchmaschine eingegeben wird.

P4: Ganz wichtig.

P1: Viele Leute sitzen am Sofa und geben erst mal ein – Elektrofahrrad. Und was da als erstes kommt, da liest man ein wenig – wer sich da so informiert – und ich glaube dass das ziemlich viele sind – und dann schaut man, welcher Händler bietet das an und wenn man dann noch zufällig liest, da ist eine Aktion- dann geht man da hin - also kann ich mir das vorstellen – also ist die Platzierung sehr wichtig.

P7: Wenn ich das so auf meine Eltern beziehe – die gehen jetzt auch schon auf die 70 - die kaufen sich die Stiftung Warentest und lesen sich das alles durch und schauen dann dementsprechend.

P4: Habt ihr auch schon die Stiftung Warentest?

P3: Wir hatten das Thema heute schon.

P4: Wenn wir für die Fahrradbranche jedes Mal.....richtig....das ist immer eine Katastrophe.

P3: Wir hatten jetzt oft die Erfahrung auf der Messe gemacht, dass viele Besucher erst gar nicht testen, sondern erst die Tests abwarten wollen bevor sie kaufen würden.

P2: Die wollen erst mal den Fachmann testen lassen.

P3: Ganz genau.

P4: Ich glaube nicht dass die Stiftung Warentest unabhängig ist.

P2: Der Endverbraucher glaubt es – du nicht.

P7: Das ist vom Staat .....also -...

P7: Sollte ... müsste.....

P5: Irgendwas müssen wir ja glauben – das ist ja schon schwer auf dem Markt, seine eigene Meinung zu bilden – das ist schon schwer.



M: Da habt ihr schon recht – wenn wir mal die Fahrradbranche beleuchten – gehen wir mal davon aus, die Fahrradhändler hatten nicht dieses große Platzproblem – würdet ihr eher so ein Shop in Shop System, wo man in den Laden reingeht, präferieren oder eben eine Depotsystem Variante, wo ihr sagt - da habt ihr keine Hemmschwelle - sondern ihr habt ein offenes System, das irgendwo im Laden platziert ist und wo ihr euch darin bewegen könnt – was würdet ihr präferieren? Wo würdet ihr euch vor allem mehr wohl fühlen und darauf zugehen?

P4: Das ist glaube ich preisabhängig –oder? - vom Preis des Produktes - ein 10.000 € Rennrad, wenn es zwischen 35 schreienden Kleinen mit Müttern drinsteht - das Rad kauf ich nie – egal wie schön das präsentiert ist - und wenn da ein Kinderrad für 350€ hast und da 3 Verkäufer in Schlips dastehen, die das eher als Business sehen als auf die Person oder aufs Kind einzugehen, auf die Entscheidungsträger, die Mutter – da kauft die Mutter das Fahrrad auch nicht.

P2: Aber ich denke, das war die Frage jetzt nicht von ihr.

P7: Ach so - Entschuldigung!

M: Nein, ich denke es geht eher darum, in welcher Präsentationsart – auf welche würdet ihr eher zugehen - mal unabhängig davon was für ein Preissegment – das muss natürlich stimmig sein - das ist mir schon bewusst - würdet ihr eher auf so eine Wand mit so einem kleinen Aufsteller, der eine schöne Produktpräsentation macht, darauf zugehen oder sagt ihr - so ein ganzer Laden - der spricht mich jetzt mehr an.

P3: Also wenn ein größerer Bereich einheitlich wäre – stylish – dann würde ich da wahrscheinlich eher hingehen als wenn da nur ein kleiner Steller in der Ecke steht.

P2: Das denke ich auch – wenn ich nur an den Apple-Store denke oder Tesla – wenn ich weiß, da ist ein Shop, bei dem alles stimmig ist – da fühle ich mich viel besser aufgehoben, als wie wenn ich zu irgend einem Autohändler gehe, der auf der rechten Seite Tesla hat und auf der linken Seite was anderes. Oder Applestore - prädestiniertes Beispiel.

P7: Ja, aber jetzt zum Beispiel der Tesla – das Tesla Geschäft da in der Karolinenstraße, das ist ja jetzt auch nicht monströs.

P2: Hat aber nichts anderes außer dem...

P1: Ist aber auch kein Shop in Shop, sondern ist halt ein Monoshop.

P7: Was hat der drinstehen? 2 Autos?

P5: Also für mich wäre einfach wichtig, dass das Produkt da ist – nicht mit Flyer oder nur so - das muss man anfassen können - von daher wird es schon eher darauf hinauslaufen, dass es etwas Größeres ist – eine Auswahl, dass die Produkte da sind.

P4: Man kann nur das verkaufen, was man da hat.

P5: Naja - vieles läuft ja auch über Katalog – aber ich habe es lieber und entscheide dann unter den Sachen.

M: Da kommen wir dann gleich direkt zu meinem nächsten Thema – die multisensorische Wahrnehmung. Multisensorische Wahrnehmung bedeutet, dass eben die klassischen 5 Sinnesorgane von Reizen angesprochen werden – wir haben sehen, schmecken, riechen, tasten und hören- und bei uns – ich möchte jetzt auch darauf eingehen – multisensorische Wahrnehmung am Point of Sale anhand von Shop in Shop Konzepten - momentan wird meistens mono- bzw. duosensual angesprochen – das ist eigentlich das am meisten verbreitete System . Es haben Wissenschaftler bewiesen – umso mehr Sinnesreize angesprochen werden, desto höher ist die Wahrnehmung und Akzeptanz. Weil vieles sehen wir ja, aber es kommt nicht bei uns an – und umso mehr Sinnesorgane angesprochen werden, umso eher erinnert man sich auch an das Produkt. - also, multisensorische Wahrnehmung am Point of Sale – wer es mal probiert hat. Aber wo es ein bisschen nach hinten losgegangen ist waren klassische Supermärkte - die haben versucht, die ganze Produkte in gewisse Abteilungen unterzuordnen - in die Fischabteilung / Fleischabteilung / Obstabteilung - und wollten da durch Gerüche und Ton die Endkunden zum Kauf animieren. Das kennt glaube ich jeder – wenn jemand hungrig in einen Laden geht oder in ein Restaurant hineingeht - da riecht es richtig gut - dann bestellt man sich halt doch mal mehr, als wenn man den Geruch nicht in der Nase hat.

P4: Interessant das herunter zu brechen auf den RELO-Antrieb, wie der riechen muss oder wie da die Musik.. oder wie der schmecken muss.

M: Ich melde mich in einem Jahr, wie das ausgegangen ist. – dazu kann man sagen, es ist leider komplett nach hinten losgegangen - da gab es 2-3 Musterläden, die haben dann ganz schnell ihre Duftstöcke abbestellt.

P7: Entschuldigung - ist das nicht so ein riesengroßes Steckenpferd von Edeka, die so auf Geruchs- und Musikberieselung setzen?

M: Also ich weiß nicht, ob sie mittlerweile das Problem gelöst haben - ich weiß, dass es mal krass ausprobiert wurde und dann die Problematik da war, dass Gerüche dann in die anderen Abteilungen übergeschwappt sind - und dann hatte man das Fazit – plötzlich riecht es beim Fisch nach Schokolade - und dann hatte das eben einen komplett gegenteiligen Effekt.

P2: Ja, aber dann lag es nicht am Konzept sondern nur an der Luftverteilung.

M: Ja, es lag an der Umsetzung.

P2: Genau

P2: Weil vom Konzept her – wenn der Kunde stimuliert wird über diese fünf Sensoren – dann funktioniert das immer – ob du willst oder nicht

P5: So Markthallen - fällt mir da im Lebensmittelbereich oder in der Essenskultur ein – es ist doch immer toll, wenn man in einer anderen Stadt ist und man geht in solche Markthallen, wo es die verschiedenen Richtungen gibt - da geht man da hin und dort hin – dann trinkt man seinen Kaffee.

P7: Aber da ist es doch zum Beispiel - ich weiß nicht ob du schon in Wien auf dem Naschmarkt warst – ein riesengroßes Ding – und überall kannst du essen und probie-

ren – abgesehen, dass es schon mal draußen ist und nicht in einer Halle - ist es doch ein ganz anderes Ambiente wie ein Supermarkt, die mit solchen Gerüchen arbeiten müssen oder wollen, um die Verkaufszahlen zu steigern.

P5: Da geht man vielleicht mit einem ganz anderen Empfinden hin als wenn ich einkaufen gehe.

M: Ihr habt jetzt so einen Eindruck – wie in der Lebensmittelindustrie – dort ist es schon sehr gängig-in vielen Bereichen - wie hoch seht ihr die Relevanz am Point of Sale in der Fahrradbranche für solche multisensorische Ansprachemodelle?

P2: Groß.

M: Und weshalb?

P2: Einmal - wie die Liesa schon gesagt hat – ich muss es fühlen können – wenn es nicht da ist, wenn ich es nicht anfassen kann, dann fehlt mir was. Als ich auf Gran Canaria im Fahrradladen war, große Leinwand, schöner Video abgelaufen, wie der mit dem Mountainbike die Trails gefahren ist - hat mich animiert – Mensch, muss ich auch probieren!! – Visuell – und wenn man das geschickt kombiniert und auf das Produkt passend zuschneidet, dann kann der Kunde nicht anders– der wird einfach beeinflusst – oder ich werde beeinflusst.

P1: Das denke ich auch, wenn ein Produkt stylish präsentiert wird mit einer coolen Musik - es ist da, dass ich es anfassen kann - es ist da, dass ich es ausprobieren kann, bei einem Fahrrad - wenn man es so ausdrückt, dass man sich reinsetzt wie in einem Wohnzimmersessel – also dann einfach noch das coole Herausarbeiten eben mit Musik - vielleicht gibt es so was auch in Geruchsform – keine Ahnung – mag sein – irgendein Innparfum oder ein Inngeruch noch dazunehmen - diese Kombinationen sind schon- wenn ich die coole Musik höre, wenn ich das Ding anfassen kann, wenn ich es rieche und gesehen habe – dann habe ich schon 4 Sinne angesprochen – als ich denke schon – ja – dass das wichtig ist und eigentlich auch entscheidend.

M: Ihr denkt schon, dass es eure Kaufentscheidung beeinflussen würde?

P1: Ja

P2: Auf jeden Fall.

P4: Kennt ihr solch einen Laden – Fahrradbranche – gibt es solche Läden?

P1: Nee

P4: Gibt es solche Läden?

P1: Nein- aber könnte so entstehen – Free Motion – da ist es genau so - da kommst du rein und du denkst -wow

P2: Das ist ein typischer Fahrradladen.

P1: Das ist cool, das ist klasse, da siehst du diese Bilder ablaufen – hast die Farbe da – dann mietest du es , probierst es aus –das ist gigantisch - und dann kaufst du es.

P3: Die Wirkung ist bestimmt groß – aber die Umsetzung – das könnte bestimmt noch glimpflich werden denke ich.

P1: Die Umsetzung hier in Deutschland hier im Fahrradladen – das ist die Challenge – das müssen dann Leute machen, die das können – aber funktionieren wird das auf jeden Fall.

P5: Ich denke das auch.

P7: Ich glaube, wenn das ein kleinerer Laden wäre, der spezialisiert ist auf Rennräder, - alte...., von der Firma blablabla bis blablabla und der hat jetzt aktuell die Giro de Italia die 99ste, wenn der das schön mit alten Aufnahmen untermalen würde aus den 20er Jahren oder lass es die Tour de France aus den 20er Jahren sein, fände ich das absolut geil.

P2: Genau

P3 + 5: Ja--- ja....

P4: So verdient der normale Fahrradladen – wenn ich vom normalen Fahrradladen ausgehe und wenn man nicht von dem neuen Designerkonzeptstore ausgeht – schön, toll, neu - da steckt etwas anderes dahinter – da kommt das Geld wo anders her – der normale Fahrradladen, der sich die Finger schmutzig schraubt, da nimmt den Fernseher – Entschuldigung - keine alte Sau war - da muss ich gezielt eine bestimmte Kundenschaft ansprechen. Es gibt solche Läden in Deutschland – es gibt sie in Düsseldorf, es gibt sie in München – in München gibt es z. Bsp. ein Lastenradladen - er macht nur Lastenräder - in München geht das.

P5: Was ist ein Lastenfahrrad.

P4: Ein Lastenrad ist ein Postfahrrad zum Beispiel – ein Lastenrad ist ein Fahrrad, mit dem ich mein Kind in die Kita fahre - mit dem ich meine Wasserkästen mit heimfahre.

P3: Kann man auch beim Obi mitnehmen

P4: Gibt es auch beim Obi glaube ich auch - beim Baumarkt gibt es auch welche

P4: Dieser Inhaber verdient sein Geld mit einer Marketingagentur.

P1: Naja – es kommt immer darauf an, welches Klientel du ansprechen willst – und ich habe es schon gesagt- die kleinen Fahrradläden, die ich kenne und die meiner Meinung sehr verbreitet sind, da werden wir es schwer haben mit der Platzierung eines neuen Produktes – da werden wir es schwer haben – wie das gehen soll, weiß ich nicht – das sind die Schrauber – weiß ich nicht – würde ich gar nicht probieren – wenn man es probieren will braucht man ein gutes Konzept - keine Ahnung wie – es funktioniert halt in Läden, die das Potential haben- ein großes Klientel, ein spezielles Klientel anzusprechen – aber die muss man finden.

P7: Das weiß ich nicht – ich habe es ja vorher schon angesprochen – nehmen wir zum Beispiel die Firma Fahrlässig - der hat ja auch nicht nur eine Marke drinstehen – der hat ja von Schindelhauer bis blablabla – und wenn man jetzt hingehen würde – schau, wir haben hier ein gutes neues Produkt, hättest du Interesse und du stellst ihm ein

altes Fahrrad hin mit RELO –Antrieb und der sagt – jawohl, das stell ich mir ins Schau-  
fenster – und ich biete vielleicht noch Probefahrten an, dann denke ich.....

P4: Dann hast du aber erst das Produkt, dann hast du noch kein Center – weil der La-  
den einfach so ist wie er ist – so eine Kette und so ein Chanel, da erreichst du mehrere  
Millionen – jetzt übertrieben - da mach ich ein Loch in die Wand – da macht er sein  
Ding da rein – aber der normale Fahrradladen der steht – der hat eine Riesenschau-  
fensterfront – da hat er drei Fahrräder drinstehen – und wenn du da kommst und  
machst einen 5,30m mal 2,70m großen Holzkasten- wunderschön mit richtig geiler  
Beleuchtung und Duft und allem drum und dran – das geht in einem Fahrradladen  
nicht, meine Fahrradladen – wenn er das neu aufbläst und du machst da einen Desig-  
nerschuppen hin, dann kannst das schon machen.

P2: O.k. - du darfst die Kontraste nicht vergleichen – ich kann RELO nicht mit Chanel  
vergleichen - das funktioniert sicherlich nicht – da hast du sicherlich recht . Aber wenn  
ich mir überlege – bleiben wir bei der Kleinstadt Lauf – wenn dich jemand fragt, wo soll  
ich hingehen, um ein Elektrofahrrad zu kaufen, welcher Name fällt dir da ein.

P5: Der Joachim Maas.

P2: Aber warum fällt er dir ein?

P5: Weil ich da selber schon Probe gefahren bin, weil ich ihn persönlich kennengelernt  
habe, weil er immer wieder ...- er ist auch der einzige – weiß ich nicht – na klar.

P2: Er ist nicht der einzige

P2: Er hat sich irgendwo spezialisiert. Er hat seine Nische gesucht.

P5: Er ist immer wieder präsent gewesen bei verschiedenen Veranstaltungen direkt am  
Marktplatz.

P2: Und das ist eben kein so einer – das war ein kleiner Fahrradladen – aber der ist  
nicht so vollgestopft - sondern ich habe nur mal von außen reingeschaut – ich war  
noch nicht drin – aber er hat mich angesprochen – weil er es anders macht als die  
normalen Schrauber – und wenn ein neuer sagt, ich will mich in einem Ort etablieren,  
dann muss ich überlegen, was mache ich anders als die anderen – und „gibt’s net oder  
geht net gibt’s net“.

P1: Ja das ist, wenn du ein neues Geschäft aufmacht.

P4: Geht nicht gibt’s nicht - ist eine finanzielle Sache.

P1: Aber wir wollen doch ein Produkt platzieren in den bestehenden Läden - das ist es  
doch - es gut um das, dass wir in den bestehenden Läden ein Produkt platzieren wol-  
len – das wollen wir – wir wollen doch keine neue Läden aufmachen und wir wollen  
auch nicht warten, bis jemand so einen coolen stylischen Laden aufmacht. Es geht doch  
darum, wie präsentieren wir was Neues in den bestehenden vorhandenen Läden – und  
da habe ich halt die Schrauber, die kleinen Fahrradläden und die paar große Ketten.

P4: Anderes Beispiel- Lauf – der kompetenteste Sportladen in Lauf ist doch die Bike  
Boutique.

P2: Für Elektrofahrräder nicht.

P4: Für sportive Räder – die Bike Boutique in Lauf – der Laden schaut aus unter aller Kanone – aber ich weiß, dass der Typ richtig Ahnung hat – da schmeißt du 30 Fahrräder um wenn du rein gehst und draußen noch 25 - aber da weiß ich, der kann ein Produkt präsentieren wie er will – da geht es um den Typen, der drin steht und der eine Ahnung hat - ein anderes Konzept.

M: Dazu muss man sagen, dass der Horstmann, dem das gehört – er ist mittlerweile alleine –das heißt, er beschränkt sich rein auf seinen jetzigen Kundenstamm, um das abzudecken, die Reparaturen zu machen - er will keine neuen Kunden.

P5: Der hat heute – oder fängt jetzt an – den Laden daneben aufgemacht.

P4: Das habe ich gestern auch gesehen, als ich vorbeigefahren bin.

P5: Daneben ist doch noch ein Laden, und da stehen nun die nächsten Fahrräder darin – ich denke, er breitet sich aus, also ich denke, er macht ein bisschen mehr Luft.

P4: Kennt jemand Fritz Burgstaller – aus Hilpoltstadt oder Hilpoltstein– das ist eine Triathlonkoryphäre – da kommen die Leute aus Amerika, aus Australien zum Vermessen – der Laden schaut auch aus wie unter aller Kanone – wie reingeschmissen.

P2: O.k. der muss nicht schön sein – weil die Leute dahin kommen, nicht weil er einen schönen Laden hat – der hat sich anders spezialisiert – genauso wo du dein Mountainbike gekauft hast – bist auch deshalb hingegangen, weil er das Fahrrad auf dich anpasst. Und wenn du diesen speziellen Service deinen Kunden anbietest und dann spricht sich das rum - dann ist es wurscht wie der Laden aussieht. Weil dann kommen die wegen einem anderen Grund her.

P6: Die kommen aus ganz Deutschland.

P5: Aber du kannst selber – du kannst immer nur das anbieten, wo man dahintersteht – ich erwarte von einem, dass er individuelle Anpassungen macht und schrauben kann und da auch noch eine Ahnung hat - ich denke, man muss sich schon auch spezialisieren - anders geht es gar nicht.

P7: Ich denke, dass Werbung dezent und ansprechend sein kann – also sprich als Banner als irgendwas – und nicht hier blinkend und hupend und sonst irgendwas – schau raus vor die Tür – ist auch ein ganz dezentes Edelschild – sticht ins Auge - finde ich ansprechend.

P5: Deswegen liegen hier ja so viele – sollen wir jetzt überall hin kleben.

P2: Aber was Einfaches, Unscheinbares kann für mich nicht ins Auge stechen – ich kann dir in diesem Falle nicht beipflichten, dass wenn ich in die Breslauerstraße herfahre – zu sagen - RELO sticht mir ins Auge.

P1: Wenn ich nicht gewusst hätte, welche Hausnummer ich suche, wäre ich nie und nimmer darauf gekommen - ich habe es auch noch nie irgendwo gesehen.

P3: Es sind aber schon ganz viele, die uns gesucht haben, daran vorbeigefahren, weil sie nicht gezielt hingeschaut haben.

P1: Aber die euch gesucht haben!

P1: Aber ich habe das noch nie irgendwo gesehen.

P2: Aber unabhängig- Werbung muss ins Auge stechen – egal in welcher Form – aber unscheinbar würde ich nie empfehlen, dass man eine unscheinbare Werbung machen soll.

P7: Ich weiß nicht, ich finde immer so, es ist immer so zwischen dezent und aufdringlich nervig.....und wenn es aufdringlich nervig ist, dann geht es mir auf den Sack – und dann gehe ich auch gar nicht rein.

P1: Muss es ja nicht sein - aber auffallen muss es auf eine positive Art – es darf nicht so dezent sein, dass es nicht mehr auffällt – weil dann hat man da ein Problem.

P2: Typisches Beispiel – es gibt ja die VW-Busse von Sportvereinen, auf die 20 verschiedene Firmen darauf platziert sind –die kannst du vergessen – wenn ich das gleiche auf einem schwarzen VW Bus draufhabe, wo halt nur RELO darauf steht – dezent – dann gebe ich dir recht – weil dann ist es auffallend, weil es nur alleine darauf steht – ist das gleiche Ding auf 20 drauf – genauso dezent – dann kannst du es wegschmeißen – das ist aber trotzdem auffallend, obwohl es dezent ist – auffallend muss es sein – aber nicht negativ dass es dich stört – das wäre dann falsch – es gibt genügend Beispiele, die es falsch machen – oder wo es -..... vielleicht wollen die ein anderes Käuferklientel ansprechen – mag ja auch sein – aber es muss auffallen.

P7: Das es ist ja Sinn der Sache, Käuferklientel anzusprechen

P2: Aber es gibt ja unterschiedliche – manche wollen halt.....es gibt Läden wie Abercrombie and Fitch, da gehst du rein, da wirst du so von Musik beschallt, wo wir uns nicht mehr wohlfühlen, da gehen wir wieder raus.

P1: Da riecht es so arg gut, dass es schon fast wieder nicht mehr gut ist.

P2: Aber die Läden sind vollgestopft.

P5: Aber die sind so, dass du gar nicht mehr siehst, was du kaufst.

P2: Genau – aber die machen Umsatz – die sprechen eine andere Käuferschicht an. Das meine ich.

P7: Ich habe es vorher so rausgehört, dass du Gas/Wasser nutzt – hast ja auch verschiedene Anbieter von Buderus bis über Vaillant und wie sie alle heißen– du musst ja auch das Produkt von der Firma XY, was weiß ich, Sonnenkollektoren, weiß der Kuckuck was - machst ja auch Werbung – wie ist da die Werbung-ist das normal schön?

P2: Da erwischst du den falschen - da musst du meine Kunden fragen, wie die das empfinden. Also – ich denke, ich muss es anders machen als meine Mitbewerber, damit ich auffalle. Und das Thema Marketingwerbung ist für uns wichtig und wir spezialisieren uns da schon auf wenige Produkte - gerade im Bereich Heizung haben wir

einen Hersteller , den wir favorisieren und was der nicht im Programm hat, decke ich über einen anderen Hersteller ab. Im Sanitärbereich ist es das gleiche – also Armaturen gibt es 20 Hersteller – ich habe eine Ausstellung wo ich sage, da habe ich nur 3 drin – und die anderen Produkte, die sie mir schenken und nachschmeißen, die kommen da gar nicht rein – weil die meinen Kunden nicht mehr Kaufentscheidung bringt – weil wenn zu viel Auswahl da ist erzeugt es wieder Unsicherheit – oder er kommt rein und fragt mich, was würde ich empfehlen, dann kann man sagen , die und die Armatur, Heizkessel hat den Vor- oder Nachteil und die 2 Möglichkeiten würden für dich passen – ich aus meiner Erfahrung würde dieses Produkt Ihnen empfehlen.

P7: Dann entscheidet er sich.

P2: Genau - was denkst du was er macht?

P7: Vermutlich wird er sich für das günstigere, aber wirkungsvollere Produkt entscheiden – wenn überhaupt günstiger.

P2: Ich kann dir sagen - ich biete dem Kunden immer ein günstiges Produkt an und ein Produkt, das seinen Preis wert ist – also sprich es ist teurer. Und neun von zehn kaufen das, was den Preis wert ist.

P7: Das ist wieder eine andere Kaufentscheidung – weil man vielleicht sagt, wenn man eine Heizung ins Haus tut, die hast du für die nächsten 25/30 Jahre....

P2: Das ist bei jedem Produkt – das ist auch beim Spiegelschrank, den ich hinhänge - ich habe einen Spiegelschrank für 300 Euro und ich habe einen Spiegelschrank für 2000 Euro – für 300 verkaufe ich keinen.

P7: Schauen die Leute wirklich so auf Qualität?

P2: Ich muss ja den Kunden schon fragen, was willst du – wenn einer sagt, ich will nur 300 Euro ausgeben, dann brauche ich keine für 2000 anbieten – aber dann biete ich noch für 450 an. Er sagt zwar, 300 will er nur ausgeben – aber ich sage ihm, warum sich die 150 Euro Mehrpreis lohnen – 9 von zehn kaufen den für 450.

P4: Aber du wirst - auf das Fahrrad heruntergebrochen - in Deutschland noch viel Knochenarbeit tun, für die Qualität des Rades mehr Geld auszugeben. Wir dürfen jetzt nicht den wohlhabenden Mitvierziger nehmen, der sich ein Sportgerät für seine Freizeitgestaltung – da ist die Wahrnehmung des Fahrrades, dafür Geld auszugeben - für ein hochwertiges Treckingfahrrad – in Deutschland noch unter aller Kanone. Der Bereich hochpreisig Sport ist super – aber das klassische – als Beispiel - ich lasse mein Auto stehen und fahre ein bisschen Fahrrad – innerstädtisch zum Beispiel – da ist in Deutschland noch ganz wenig Bereitschaft da – wird immer mehr – ja – aber noch immer relativ wenig Bereitschaft da - lass es keine 5000 Euro sein, lasse es 2000 Euro sein – 2000 Euro für ein Fahrrad – da kann ich mir immerhin auch einen Golf kaufen – nur als Beispiel – dieser Spruch, der ist immer noch extrem verbreitet.

P6: Weil sich die Deutschen sich nicht entscheiden können, ob sie lieber doch Fahrrad fahren oder lieber doch Auto fahren – dann entscheiden sie sich doch lieber für das Autofahren, weil sie bequem sind.



P4: Häufiger.

P6: Dann geben sie nicht viel Geld aus für ein Fahrrad.

P4: Vieles ist auch immer – jeder kann nur nach seiner eigenen Kasse leben – ich als Fahrradverkäufer brauche weder zu Porsche noch zu Mercedes gehen, weil ich mir die Autos nie leisten wollen würde – ich kaufe mir auch nicht ein Trikot für 3000 Euro –weil ich einen anderen Anspruch habe an mein Auto – aber ich würde dann eher 10 Jahre lang sparen, um mir dieses 5000 Euro – wenn ich es gerne hätte- Rennrad zu kaufen. Ich glaube, dass da auch bisschen die Käuferklientel unterschiedlich ist.

P7: Oder du kaufst gebrauchte Qualität – also weiß ich – wenn du sagst, du willst ein tolles Reiserad – Randonneur - gebrauchtes.....oder VSF – dann finde ich das legitim. Wenn man sagt, man gibt sich mit was super Gebrauchten zufrieden anstatt neu.

P4: Ich glaube wir kommen vom Thema zu weit ab.

M: Es ist eure Zeit – wir haben nicht mehr zu viel vor – wir sind dann im Endspurt. Ich würde von euch gerne ein kleines Brainstorming machen – wie denkt ihr, könnte man eine multisensorische Ansprache – bzw. mit welchem Instrument könnte man in der Fahrradbranche eine multisensorische Ansprache am Point of Sale machen. Ihr könnt echt kreativ sein. Kommt euch da ein paar verrückte Ideen in den Kopf, wie ihr euch das vorstellen könntet bzw. wo ihr denkt, das gibt es zwar noch nicht, aber da würde ich mich angesprochen fühlen.

P4: Um auf das Produkt aufmerksam zu werden im Laden.

M: Um auf das Produkt aufmerksam zu werden, es können aber auch Systeme sein, die sind da, um mich von dem Produkt zu überzeugen - es ist ja eine Unterscheidung zwischen – wirbt es um meine Aufmerksamkeit, wenn ich den Laden betreten – oder bin ich schon bei diesem Werbeinstrument und es dient zur Überzeugung zu einem Kauf, zu einer Kaufentscheidung.

P4: Zum Erstkontakt oder zur Kaufentscheidung - weil ich gehe nicht in den Laden und will einen Schlauch kaufen – und sehe dann den tollen RELO-Antrieb für ich weiß nicht 3000 Euro/2.500 Euro, da nehme ich den nicht schnell mit - da kann der aufgeblasen sein und riechen und toll anzufassen sein

K: Hat es auch schon gegeben.

P4: Ja – mag ein paar Kunden geben, die das können. Aber da ist präsenter – da geht es eher um Verfügbarkeit, da geht es Testmöglichkeiten....

P1: Also Testmöglichkeiten.

P1: Testmöglichkeiten – ich weiß nicht, ob mein laienhaftes Verständnis da Lacher hervorruft – aber wenn ich mir vorstelle- das Ding will man ausprobieren – jetzt ist man da im Laden – kann man da ein Fahrrad auf eine Rolle tun - setzt demjenigen eine Brille auf, wo er durch eine Landschaft fährt – und dann stelle ich das ein auf Widerstand – und dann sagt der Verkäufer – jetzt machst du mal die Antriebsstufe 1 Stufe 2 ,Stufe 3 - kannst ausprobieren – voll cool, coole Musik, cooler Geruch, die Brille in

einer tollen Landschaft –dann probiere ich das aus- . Das könnte ich mir vorstellen – das wäre für mich ....

P5: Und aus der Fahrradflasche kommt Prosecco...

Alle: Ha ha ha.....

P1: Dann habe ich in meiner Fahrradflasche – da darf ich mir noch aussuchen, was ich trinken möchte - das wäre so was für mich, wo ich mir vorstelle – das wäre so ein wow-Effekt. Und dann müsste man vielleicht daneben ein normales Elektrofahrrad haben, wo man da den Unterschied sieht, wie schwer das ist - und wie - keine Ahnung – dieser Akku oder was auch immer.....

P5: Seinen Geist aufgibt....

P3: Und wie altmodisch das aussieht ....

P1: Vielleicht ein besonders Altmodisches daneben stellt .. und ein ganz tolles neues Rad mit diesem Antrieb....und dann sagt – heb das hoch und heb das hoch – ich habe schon solche Akkus hochgehoben vom normalen Elektrofahrrad – die sind ja fürchterlich – also globig ...

P4: Aber da muss man sagen, das geht gar nicht anders – ich kann nicht den Anspruch haben, 120 km weit zu kommen – das komme ich mit dem 100Watt Akku nie – der 500 Watt Akku hat 3,5 kg – der kann grün, blau....

P1: Das ist schon richtig – aber man kann, um die Kaufentscheidung hervorzurufen ja schon sagen, schau doch das an und wie schwer der Akku ist – das ist doch wurscht, ob der jetzt länger hält – Hauptsache der ist schwer – also so könnte ich mir das vorstellen – so richtig ein cooles Event daraus machen – und dann ....

P3: Ich habe dem nichts zuzufügen....

M: Hat jemand anderes noch irgendwelche kreativen Ideen, wie er sich so was vorstellen könnte.

K: Mit Bier anstatt Prosecco.

P1: Das Getränk kann man sich ja aussuchen.

P4: Aber da wäre ich vorsichtig, weil du da eine Gastrogenehmigung brauchst mit so was....

P5: Aber wir dürfen spinnen und kreativ sein.

M: Das ist ein Brainstorming....

P2: Es wird ja nicht ausgeschenkt – du saufst ja selber....

P4: Ach so

P1: Du sollst kein Spielverderber sein – wir haben die Freigabe bekommen – wir dürfen....

K: Und es ist ja for free – ich muss ja nur eine Gastrogenehmigung haben, wenn ich verkaufe.

P1: Und das ist ja dann auch isotonisch ...

P4: Darum funktioniert auch das System Fahrradladen - und wie man vorher gesagt haben - mit Fernseher und schön – und Kaffee und Kuchen – das gibt es in Düsseldorf, wo viel Geld unterwegs ist, aber ein normaler Fahrradladen kann diesen Aufwand nicht....du brauchst Toiletten, wenn du etwas verkaufst, du brauchst die Gastrogenehmigung – das kannst du komplett vergessen.

M: Da schweifen wir jetzt wieder ab.

P2: Geht nicht gibt's nicht.

P4: Das stimmt – das ist eine finanzielle Frage.

P2: Nein – eine Frage des Willens.

M: Fällt sonst jemanden etwas ein.

P5: Da war schon alles dabei.

P2: Ich habe schon alle Ideen aus euch herausgesaugt und habe sie...

P4: Es muss erst mal zur Verfügung sein..das ist erst mal das Wichtigste..

P7: Das kann ich mir ganz gut beim Stadler vorstellen.

P1+3+5 Weil er Platz hat...

K: Weil es einfach auch zu ihm passen würde...

P4: Dass die Mitarbeiter trinken während der Arbeitszeit – das tun die sowieso schon.

P2: Also das Thema, dass jemand eine Brille aufsetzt und dadurch in eine virtuelle Welt versetzt wird – denke ich ist ganz gut – und da könnte man –läuft ja irgendein Film vermutlich ab – dann auch eine kurze Sequenz machen, wie schnell ist der aufgebaut – dass das im Hirn drin ist – auf dem bestehenden Fahrrad – und dann der andere –dem tropft der Schweiß herunter , weil er so ein schweres Elektrofahrrad bewegen muss, heben muss, die Treppe rauf, aus der Garage raus – dass das halt in Bildern gezeigt wird – kurze Sequenzen – nicht lang – und dann irgendetwas Modernes, Stylishes mit dazu – dass einfach die Bilder in dieser virtuellen Welt einwirken auf den Betrachter und da ist die Fläche, die dieser Laden braucht, absolut sekundär , weil die Brille nicht groß ist.

P1: Für das braucht man nicht viel Fläche – da braucht man nur den Platz für das Fahrrad und halt ein bisschen was außen rum.

P2: Du brauchst doch nicht einmal ein Fahrrad –du musst dich nicht einmal draufsetzen.

P1+5 Doch.....Doch.....doch.....

P1: Doch das würde ich schon probieren wollen. Für mich ist die Vorstellung, ich sitz da drauf.....

P2: O.K. – aber auch das wäre möglich.

P1: Aber eben – da brauchst nicht viel Platz.

P5: Nur virtuell würde ich das noch nicht wollen – das krieg ich auch wenn ich einen Prospekt lese - ich muss es probieren.

P4: Das System gibt es schon – das System gibt es – nicht mit Brille – im Segment Rolle – wie wir gerade gesagt haben – großer Computer, ich kann die Tour de France Etappen nachfahren – das funktioniert im Point of Sale überhaupt nicht - das funktioniert, weil der, der das haben will, sich so gut auskennt, und bereit ist, so viel Geld auszugeben, dass er das Ding einfach kauft – und daheim ausprobiert – aber das funktioniert meiner Meinung nach nicht im Laden – also die Kaufentscheidung ist viel früher gefallen – das will ich, das brauche ich, das ist das Neueste, ich bin so ein Trainingstier, das mache ich – aber das ist nicht – oh, jetzt möchte ich gerne meine Trainingsdaten aufnehmen und hätte jetzt ein bisschen Lust die Tour de France nachzufahren – dann kauft er für 2000 Euro einen Hometrainer.

P1: Du redest jetzt von etwas ganz anderem. Ich rede davon, diesen Elektroantrieb auszuprobieren, und da möchte ich mich draufsetzen - will visuell, ....

P4: Da musst du draußen fahren....

P1: Nein, das kannst du doch nicht machen....

P2: Er, er will draußen fahren – dann lass ihn – aber es gibt andere.

P1: Aber du kannst das doch nicht machen im Fahrradladen – wir reden doch davon, wie machen wir es im Fahrradladen – und im Fahrradladen will ich es ausprobieren - und mein Gespinne ist es jetzt, ich probiere es aus, indem ich mich draufsetze - ich setze voraus, man könnte die Rolle so einstellen, dass verschiedene Widerstände sind, wie wenn ich den Berg hochfahre – habe die Brille, damit ich virtuell in dieser Welt bin und dann schaltet der Verkäufer den RELO-Antrieb ein und sagt so - so geht es schwer den Berg rauf und jetzt schalte ich dir den Antrieb dazu und jetzt kannst du leichter den Berg rauffahren – das ist das was ich meine – ich meine nicht, dass ich mir so was kaufe, wo ich daheim Fahrrad fahren will - das meine ich nicht – ich meine ausprobieren.

P3: Da fehlt noch der Ventilator vorne dran, um den Fahrtwind zu fühlen...

P1: Wind – genau!

P5: Aber so was gibt es im Sportbereich für Wanderschuhe, für Sportschuhe mit verschiedenen Ebenen, hoch und tief, und in der Zwischenzeit auch Laufband, wo dann genau deine ...ausmessen kannst.

P7: Aber warum soll der nicht rausgehen – und draußen eine Probefahrt machen – für einen halben Tag wie auch immer...

P2: Das ist auch eine Möglichkeit – das kann man auch anbieten.

P1: Das wäre auch eine Möglichkeit – das wäre eine andere Möglichkeit, warum auch nicht.

P6: Aber zuerst einen Menschen, der in einen Fahrradladen reingeht und eigentlich noch gar nicht weiß, was er will und sich da umschaute – und dann an so einem Punkt eben das mal ausprobieren kann.

P1: Dass der Verkäufer ihn erst mal soweit bringt, dass er das Ding überhaupt ausprobieren will –dass der dann so schnell - hier kannst das probieren – und morgen kommst du, bringst dein Fahrrad mit - dann bau ich es dir dran und du kannst es einen halben Tag ausprobieren.

P4: Andere Frage – bis zu welchem Alter kann ich einer Elektrofahrradkundschaft – jetzt nicht RELO – sondern normales Elektrofahrrad – denn RELO zieht ja die junge Kundschaft – so ein Ding aufsetzen. Der 65 –jährigen Oma?....

P5: Das müssen wir jetzt nicht behandeln – das macht RELO...

P1: Es geht ja nur um die Ideen – weil ob die das umsetzen oder nicht , dass müssen die ja wissen, diskutieren..

P4: Die Idee ist gut, das ist lustig – ja, aber ich glaube, das ist im Laden nicht umsetzbar.

P1: Aber.....

P2: 70ager – unterschätze die nicht.

M: Also – du hattest dieselbe Idee wie ich.....

M: Meine nächste Frage ist, wer von euch eine virtuelle Brille kennt. Hat jeder schon einmal davon gehört, bzw. weiß, was man damit erleben kann. Oder gibt es welche die sagen, habe ich noch nie in meinem Leben gesehen – bitte erkläre es mir.

P2: Gehört schon – noch nie ausprobiert – ich kann es mir nicht vorstellen wie es ist – aber nur gehört.

M: Oculus Rift - die haben damit gestartet – man kann damit eine 360 Grad-Ansicht von einem Video sich anschauen – und die Frage, die ich noch an euch hätte- denkt ihr, ihr würdet diese Hemmschwelle am Point of Sale, dass ihr sagt, ich setz mir so eine Brille auf und steig auf ein Fahrrad – wie hoch denkt ihr ist diese Hemmschwelle den Schritt zu machen?

P1: Ganz gering, da es so was Cooles ist – das will jeder ausprobieren.

P2: Die meisten zumindest.

P5: Ja ...da gibt es schon welche....

M: Ihr seid zum Beispiel die klassische Zielgruppe vom Alter her von RELO – und ihr würdet alle sagen, finde ich geil, würde mich nicht stören, so eine Brille aufzusetzen und mich auf ein Fahrrad zu setzen, solange...

P5: Da wäre ich auch neugierig, was sieht man da.

:2: Ja, schon allein die Neugier.

P4: Würde ich nie aufsetzen.....würde ich nie aufsetzen.

P5: Deswegen gibt es Unterschiedliches....

P7: Das finde ich auch ein bisschen beklemmend.... so diese Geschichte....

P1: ....die Brille aufzusetzen?

P4: Weil das nichts mehr mit dem Fahrrad zu tun hat....

P7: Und dann mich auf die Rolle zu stellen.....

P4: Wenn ich ein Computerspezialist wäre.....aber das bin ich nicht....das interessiert mich gar nicht. Ich finde das wirklich cool.....aber ich bin der Außentyp.

P1: Du gehst nicht auf die Rolle?

P7: Naaaa.....ich bin lieber draußen.

P1: Und im Winter?

P7: Ja, aber da habe ich nur was Virtuelles?

P2: Aber es gibt welche, die sind nicht technikaffin....

M: Stop.....wir müssen darauf achten, dass wir nicht gleichzeitig reden...weil sonst verstehe ich nichts mehr. Bitte einer nach dem anderen – aber die Themen müssen ausdiskutiert werden.

P1: Dann haben wir einmal „nie die Brille aufsetzen“ und nochmals „nie die Brille aufsetzen“ und fünf setzen die Brille auf – und zwei setzen die Brille nicht auf.

P2: Die Jungen setzen es nicht auf.

P6: Die Jungen setzen sie nicht auf ...die wollen es draußen probieren.....

M: Und was war dein genauer Grund warum du sagst „nein“ – warum du es persönlich nicht aufsetzen würdest.

P4: Da bin ich in diesem Bereich nicht technikaffin genug.

P5: O.K. – ich bin auch nicht technikaffin – aber ich bin neugierig.

P3: Ich bin auch neugierig.

M: Und du – warum möchtest du sie nicht aufsetzen.

P7: Mir wäre es zu beklemmend – obwohl man sagt, man sieht eine Landschaft, eine Straße irgendwas – aber das eigentliche .....

P2: Hast du schon mal so was ausprobiert?

P7: Auf der Rolle ja, zu Hause natürlich...

P2: So eine Brille?

P7: Nein noch nicht.

P2: Warum meinst du, dass das beklemmend ist, wenn du es noch nicht ausprobiert hast. Das ist doch ein Vorurteil.

P4: Darum ging es nicht.....es geht nur um das Vorurteil.....

P7: Da auf das Fahrrad zu sitzen und trocken zu fahren auf einer freien Rolle

P2: Es geht nur um die Brille aufsetzen und anschauen - ob du darauf sitzt oder nicht, das ist deine Entscheidung. Warum würde ich es ablehnen, die Brille aufzusetzen, wenn ich es noch nie ausprobiert habe. Also bei mir würde immer die Neugierde überwiegen.

P7: Vom Bauchgefühl her.

P1: Vom Bauchgefühl –na gut. Muss man gelten lassen. Ist ja o.k.

P7: Ist irgendwie komisch.

P3: Vielleicht hat mancher Angst vor Bakterien von anderen Menschen.

P4: Quatsch!!!

P1: Ich kann das schon nachvollziehen – das gibt es - von daher ist ja o.k.

P7: Ich finde es auch völlig gaga, eine 3D-Brille aufzusetzen - ich bekomme da Kopfschmerzen.

P1: O.K. - dann gehörst du zu den Menschen, die da ein Problem haben. Also ich hab mit sowas kein Problem und deswegen wäre ich jetzt neugierig und wäre ganz heiß darauf, es auszuprobieren.

P6: Eine 3D-Brille würde ich jetzt auch nicht aufsetzen wollen – aber es liegt daran, weil das wirklich lange Zeit ist und im Kino hast du 2 Stunden. Aber das ist ja wirklich nur eine 5-10 Minutensache.

P5: Aber ich denke, da ist jeder anders – und man hat ja auch eine subjektive Wahrnehmung – und gerade auch so mit Brillen – ich weiß aus dem optischen Bereich, dass es eben auch so eine Instrumentenproblematik gibt – dass jemand, sobald er so einen Kasten hat, dann sieht er schlecht - und dann kann man --- oder jemand hat räumliche Sehschwierigkeiten, der kommt mit so einer 3D-Brille nicht klar. Das ist für ihn beängstigend.

P1: Aber das ist das gute, dass es unterschiedliche Kunden gibt, die einen probieren das, die anderen ....wenn man so und so viele Kunden hat, dann wird halt ein gewisser Prozentsatz dafür zugänglich sein und es probieren ,und ein gewisser Prozentsatz nicht - so wie bei jeder Maßnahme auch.

P7: Das macht ja nichts, ich kann ja raus – ich kann es ja draußen probieren.

P1: Genau.

P4: Ich muss einen Haben-Wollen Effekt schaffen, wenn ich verkaufen möchte, muss ich einen Haben-Wollen-Effekt - ob das durch die Qualität, ob durch das Marketing.....es geht um banale Dinge, aber es gibt in der Fahrradbranche Firmen, das ist wie ein Ferrarie, den hätte jeder gerne – und es gibt einfach Firmen, die schaffen es, so einen Haben-Effekt, so einen Bedarf zu wecken..was natürlich schwierig ist bei einem Schlauch oder bei einem Schloss, denn das muss nur funktionieren – aber es gibt da schon auch welche, die haben es mit so einem Produkt geschafft durch Produktplatzierungen, durch Werbung, Marketing , egal wie – da denke ich , hat sich schon wahnsinnig viel getan - Alleinstellungsmerkmal zum Beispiel

P4: Wieviel Kapazität hat der Akku jetzt?

P3: 100 W/h

P4: Und hält wie lange?

P4: 30-40 km - für den alltäglichen Bedarf /Gebrauch völlig ausreichend – für lange Toure man kann noch einen 2. Akku mitnehmen.

P4: 90% der Bedarfsanalyse – schönen Tag, grüß Gott, was hätten Sie gerne – 120 km – das steht in der Zeitung, das brauche ich - das will ich - das muss ein 500 W/h Akku sein und es muss von Bosch sein –das sind 90% der Kunden, die in ein normales Elektrofachgeschäft gehen – und wenn ich sage, setzen Sie sich da drauf, das ist der beste, der hat aber nur 100 – den kauft mir keine alte Sau.

P5: Muss man ausprobieren – das müssen wir heute auch nicht lösen.

M: Ich habe euch die günstigere Version einer 360 Gradkamera – das ist eine Form von einer App – die spielt eben 2 unterschiedliche Bilder ab und das kann man über diese Kamera hier sehen. Ich will euch jetzt – was in die Richtung Fahrrad geht – Autorennen durch die Natur – da kann jeder Mal ein paar Sekunden reinschauen und um euch herumschauen und mir dann sagen, wie ihr den Effekt findet. Weil ich hatte auch die Idee, dass es denn - wenn das Wetter schlecht ist, oder wenn es Läden sind, die einfach keinen Raum für Testfahrten bzw. ihre Fahrräder nicht verleihen können, weil die Straßen oder weil einfach aus sonstigen Gründen nicht die Möglichkeiten gibt. Und so etwas wird natürlich Aufmerksamkeit erregen im Geschäft – natürlich je nach dem wird sich noch herauskristallisieren, wo es Sinn macht oder wo nicht. Ich schalte es mal an und dann darf jeder mal – aber ich habe leider nur eine da, daher müssen wir.....

P4: Jetzt will ich dann schon....

P1+2+3+5 Haha ha ha ha



P4: Sonst bin ich ja der Außenseiter

P2: Darum habe ich ja vorher gefragt, wer will....

P4: Pech gehabt

M: Los geht es.

M: Nicht vergessen, dich umzuschauen.....

P5: Sau komisch, wenn mich jemand so anschaut..

P4: Das ist ein Beziehungskiller, wenn beide auf dem Sofa so dasitzen....

P2: Aber das kommt....

P4: Der Beziehungskiller...

P2: Aber der Effekt ist – du wirst durch die Dinger so vom Umfeld abgelenkt –wenn ich in einem Fahrradladen nur auf ein Bild auf eine Leinwand schaue habe ich die Ablenkung

P4: Ganz viele Reize....

P2: – wenn du da reinschaust, dann hast du gar nichts.

P7: O.K. – komisch – wie wenn ich dabei wäre.

P4: Für Elektronik bin ich nicht megaaffin – beim Fahrrad ist das was anderes.

P7: Kennst du das Gefühl – du bist doch schon sicherlich mit einem Doppelstockbus gefahren – und du sitzt auf der linken Seite oben – das ist das Gefühl – du bist nicht Herr der Lage.

P5: Schon lustig.

P7: Komisch.

P7: Der fährt doch irgendwo hin.

P1: Echt cool.

M: Die letzte Frage. Wie war es?

M: Wir hatten hier schon eine Meinung. Würdest du sie bitte nochmals wiederholen, damit wir es aufnehmen können.

P7: Wie ein Fremdkörper – ich habe gerade das Beispiel gebracht , wo man mit dem Doppelstockbus fährt und die Sitze da auf der linken Seite – unter mir sitzt quasi der Fahrer, der lenkt und ich meine ich kann nicht mitlenken – freilich ist das völlig gaga irgendwie – aber wenn ich nicht Herr der Lage bin, dann ist das für mich sehr.....

P4: Das ist vielleicht wie das erste Mal U-Bahnfahren ohne Fahrer –in Nürnberg vor ein paar Jahren - wenn du da ganz vorne drin stehst und du fährst – Scheibe schwarz – da in dieses Loch rein – das ist ungewohnt – ungewohnt ...

P1: Haha....ich muss lachen...weil ich es kürzlich zum ersten Mal erlebt habe – ich habe meiner Tochter eine Whatsapp geschrieben – ich steh gerade da vorne – und die hat sich fast halb kaputt gelacht über mich, weil ich bin da vorne drin gestanden wie so ein kleines Kind. Also mir gefällt so was – ich finde das ganz toll.

M: Dich begeistert es.

P1: Ja ich bin begeistert.

M: Werner

P2: Für spezielle Sachen – zum Beispiel - ich will eine Urlaubsreise machen - wie schaut es dort aus – und ich würde mir so was 10 Minuten lang reinziehen – oder für den Verkauf – bin ich absolut offen und begeistert. Einen ganzen Film anzuschauen, 2 Stunden - wäre das nichts meins.

P5: Genau.

P2: Aber für ein begrenztes Zeitfenster finde ich das absolut geil.

M: Wiebke

P3: Ich finde es auch ein Erlebnis - würde ich mal sagen– aber zu lange könnte ich es mir auch nicht anschauen, weil es doch irgendwie bisschen anstrengend ist finde ich – es bleibt irgendwie im Kopf...aha – aber zu lange könnte ich es mir nicht anschauen.

P4: Ja, für den Verkauf, wie Sie auch gesagt haben, super Sache – aber für mich privat oder ich als Kunde- nie im Leben....ne würde ich nicht...

P5: Ich schließe mich da an, also für so eine Aktion oder für einen kurzen Ausschnitt anzuschauen für ein Video – nicht für den Alltag – aber dafür ist es ja auch nicht gedacht.

M: Christine darf noch ihre Meinung sagen. Wie hat es dir gefallen?

P6: Etwas unscharf – ansonsten war es – ja....ja...

M: Hat es für dich eine positive Wirkung.

P6: Ja.

P4: Wie kann man so was auf einen Elektroantriebantrieb runterbrechen – was will man da zeigen – wie jemand schön durch die Landschaft fährt mit dem Antrieb?

M: Man kann – wenn man möchte – ein richtiges System entwickeln – dass man ein Fahrrad auf der Rolle hat, was aber auch wirklich simuliert, dass das System vom Fahrrad und die Aufnahmen in der Kamera völlig übereinstimmt – verstehst du?

P4: Ja klar.

P3: flugsimulatormäßig.

M: Nur dass du zum Beispiel die unterschiedlichen Unterstützungsstufen nicht selber einstellen könntest, weil das System im Vorfeld eingestellt werden müsste. Es ist natür-

lich etwas Kompliziertes – aber es ist theoretisch möglich und da hätte man auch das Problem nicht – bei der Aufnahme wie du sagst – da war die Position der Kamera über dem Fahrer gewesen – deswegen konnte man auch runterschauen und hat einen Teil vom Fahrer gesehen – und wenn man oben geschaut hat, hat man nur die Decke gesehen – wenn man es aus der richtigen Position macht, dann fühlt man sich wahrscheinlich auch viel mehr als eigener Fahrer. Bei solch einem System könnte man auch verschiedene Reize wie, dass man auch mit einem Ventilator und Duftsequenzen in gewissen Regionen zum Beispiel– wenn du durch die Landschaft mit einer Blumenwiese fährst und wird ein Duft ausgeströmt – ganz dezent - frischer Frühlingsblumenduft – ganz dezent aber unterschwellig nimmst du es wahr – du hast ein ganz anderes Erlebnis

P4: Wo ist der Bezug zu dem Produkt – zum RELO-Antrieb – diesen Reiz habe ich ja bei jedem Elektrofahrrad oder Fahrrad, draußen zu sein. Es geht ja erst zu dem Reiz-draußen zu sein. Das hat ja mit dem Produkt, was unter meinen Füßen ist, das vergisst der Kunde doch komplett.

M: Aber ist er nicht so geflascht von diesem Erlebnis, dass die Marke....

P3: Ich kann mir das schon vorstellen.

P4: Oder vielleicht entsteht da eine – jetzt jünger Anfang zwanzig – nicht so alt wie ich, fast vierzig – eine andere Wahrnehmung, eine andere Auffassung. Schönes Beispiel zum Beispiel vielleicht, weil es so technisch ist – GoPro-Kameras . Jedes 15-jährige Kind im Down-Hill-Park hat so eine 300 Euro Kamera – vor 10 Jahren gab es die nicht und da hätte sie sich auch keiner leisten können – ich muss mich nicht filmen, weil ich nicht so toll bin wenn ich mit dem Fahrrad dort den Berg runterfahre – die Kiddies in der heutigen Zeit - jeder stellt das auf You Tube – das ist vielleicht auch eine andere Generation – die einen wieder extrem technikverliebt, weil die finanziellen Möglichkeiten da sind, so ein Ding zu kaufen – denn was kostet so ein Ding? – 300 Euro?

M: Die richtigen fangen an ab 150 / 200 Euro - so etwas.

P4: Ich glaube, dass da auch relativ unterschiedliche Kundenklientel auch einfach da sind.

M: Aber denkst du nicht am Verkaufsort – wenn es zum Beispiel schlechtes Wetter ist und man hat so die Möglichkeit, das Produkt zu erleben – es muss so eingestellt sein, dass man merkt –ich sehe, ich fahre den Berg hoch und ich weiß, wie viel Kraft ich reintrete.

P5: Ich finde, du probierst es einfach mal aus – das fände ich eine gute Idee – und dann sehen wir...

M: Aber ihr könnt euch vorstellen, dass so etwas funktionieren könnte.

P7: Ja.

M: Perfekt!!

M: Wir haben etwas überzogen – aber ich muss sagen, ihr habt es sehr gut gemacht.

P2: Schön von dir zu hören.

P2: Das geht runter wie Öl.

P5: Noch ein dickes Lob am Abend.

M: Ihr habt euch gegenseitig gut hinterfragt.

P1: Das wird eine gute Sache.

M: Und ich werde euch informieren, wenn das erste Shop in Shop System von RELO auf dem Markt ist.

## Anlagen4

### Fokusgruppen – Protokoll vom Mittwoch den 25.05.2016

M: Danke, dass ihr euch Zeit genommen habt, mich zu unterstützen. Bei meiner Bachelorarbeit geht es um das Thema multisensorische Shop in Shop Konzepte für die Fahrradbranche – wir befinden uns hier bei RELO, da ich hier nebenbei auch arbeite - und im Endeffekt soll die Arbeit auch am Schluss einen Nutzen für die Firma bringen. Jedoch geht es nicht ganz speziell, wenn ich euch Fragen stelle, um die Firma RELO, sondern es wird allgemein, man betrachtet es ganz allgemein, die Themen, die wir im Alltag erleben, aber auch speziell für die Fahrradbranche – darum ist es wichtig, dass die Teilnehmer auch eine Affinität zum Fahrradfahren haben. Wir starten damit, dass ich euch erkläre, was eine Fokusgruppe eigentlich ist, da ich glaube, nicht jeder kann sich etwas darunter vorstellen. Also eine Fokusgruppe ist eine Gruppenbefragung mit Moderator, was ich heute übernehmen werde - stellt Fragen in den Raum, und die Teilnehmer äußern ihre Meinungen und diskutieren auch ihre Meinungen und hinterfragen auch ihre Meinungen untereinander. Umso weniger ich sozusagen mit einwerfen muss, umso besser ist es. Und es werden auch immer wieder ein paar Bilder gezeigt, um neue Themen und neue Fragen anzuregen. Wir haben verschiedene Punkte, die wir heute angehen werden - ich kann einmal den groben Fahrplan durchgehen. Wir machen eine Vorstellungsrunde, dann frage ich etwas über die Markenaffinität ab, Verkaufsförderungsmaßnahmen am Verkaufsort, und am Schluss geht es dann in Richtung Shopsysteme und multisensorische Shop in Shop Systeme. Genau – und dann starten wir auch gleich mit der Vorstellungsrunde.

M: Ihr habt hinter mir 4 Punkte auf dem Board stehen –es wäre schön, wenn einfach jeder kurz die 4 Punkte abhandeln würde – also – Name, Beruf, Fahrradaktivität oder was für Fahrräder er fährt, und die Anzahl der Händlerbesuche durchschnittlich im Jahr – ja – wer möchte beginnen!

P3: Ich bin Rudolf Pausenberger – da sind wir schon beim Beruf – ich wohne in der Nähe von Lauf, daher kennen wir uns – Beruf: Physiker bin ich, das war ich auch einmal - Lehrer bin ich jetzt am Gymnasium für Physik per Teilzeit – Fahrradaktivitäten ist immer ganz verschieden, ändert sich – jetzt da wir einen Hund haben mache ich mehr Waldläufe –vorher fand ich es ganz praktisch – in der Stadt ist ja man sowieso schneller mit dem Fahrrad – aber als ich in Erlangen gewohnt habe zum Beispiel oder in Fürth war es so...- wenn ich eine bestimmte Strecke fahre – schau – ich fahr von Lauf nach Erlangen – da brauche ich eine Stunde wenn ich mit dem Fahrrad fahren würde, sonst eine halbe Stunde – das heißt für ein halbe Stunde zusätzlich habe ich eine Stunde Sport. Das fand ich ganz praktisch – das war so meine Idee zum Fahrrad fahren. Außerdem fahre ich aus ökologischen Gründen – und in der Stadt finde ich es sowieso das adäquate Transportmittel. Händlerbesuche im Jahr – ein-zweimal, wenn ich einen Reifen kaufe, einen neuen Schlauch brauche oder so in der Art – Eigenhändlerbesuche – wenn ich für meine Frau und meine Töchter irgendetwas abgebe und hole - gilt das auch?

M: Ja das ist auch ein Fahrradbesuch...

P3: Da bin ich 4 - 5 mal im Jahr? – wobei ich das einfach kombiniere – naja - sagen wir 3mal.

M: Da geht es darum, wie oft hat der Händler Kontakt mit der Person, die in den Laden kommt. Vielen Dank!

P2: Dann mache ich weiter – ich bin der Egon. Und berufsmäßig bin ich ein Urgestein in Richtung Software und Hardware und bin ein Teil von dieser Gruppe hier - RELO. Und Fahrradaktivität – die Affinität hält sich ein bisschen in Grenzen – ich fahre gerne eigentlich aus Spaß und mit anderen zusammen – wir haben eine Sportgruppe, die im Sommer dann einfach jede Woche dann so eine Fahrradtour macht – und dann ist es ganz angenehm, wenn man da einfach leichter irgendwo raufkommt. Händlerbesuche – die kann ich glaube ich vielleicht an beiden Händen abzählen –mehr waren es nicht in meinem bisherigen Leben – Fahrradschläuche oder Aldi, um Fahrräder zu kaufen - und das Ding funktioniert auch an einem Aldi - Fahrrad –so viel zu der Sache.

P1: Ich bin der Michael – ich bin tätig in der Geschäftsleitung – habe eine Firma im Bereich Kälte-und Klimatechnik in Lauf –und meine Fahrradaktivität ist eigentlich eher so – ich habe meistens keine Zeit und wenn ich einmal dazukomme, dann will ich immer gleich was Extremes machen – also irgendwie gleich in die Berge rein - aber dann ist die Kondition immer so schlecht, deswegen ist auch das Interesse mittlerweile da für diesen Antrieb – und man sagt, man kommt einfach weiter , man macht einfach mehr , man kommt weiter hoch – denn dort ist es am schönsten. Die Anzahl der Händlerbesuche – ja – das ist im Jahr vielleicht zweimal – so ein Kundendienst, wenn man irgend so was braucht, irgendwelche Ersatzteile, sei es beim Händler in Lauf selbst oder beim Stadler.

M: Super.

P7: Gut – dann mache ich weiter. Ich bin der Lars. Ich bin Elektrotechniker. Und meine Fahrradaffinität ist eigentlich so– ich bin auch gerne dann ab von der Straße gerne unterwegs mit dem Mountainbike. Zu Trainingszwecken fahre ich, wenn möglich ins Geschäft- das heißt bei mir von Igensdorf nach Nürnberg – das sind 35 km einfach. Das bekomme ich so je nach Wetter und Zeit bringe ich das 50 mal im Jahr zusammen – und da – weil ich da auch immer diesen Kalchreuther Berg auf der Strecke habe – macht sich natürlich das Ding auch ganz gut. Und das ist so meine Motivation beim Fahrradfahren. Händlerbesuche – direkte Händlerbesuche ist auch so – mal ein Kundendienst, wenn man einen Schlauch braucht – ich weiß nicht, zählen diese Online-käufe für Fahrrad auch dazu? Ist das auch ein Händler?

M: Händler bedeutet wirklich, vor Ort in den Laden reingehen – ob es ein Kundendienst ist, ob es einfach nur ein Schlauch ist.

P7: Weil Kundendienst oder Notkäufe – ansonsten geht halt viel über das Onlinegeschäft.

P6: Ich bin der Herbert – Kaufmann. Nutze das Fahrrad ziemlich oft regional eigentlich tagsüber, um kleine Sachen zu erledigen, weil es viel praktischer ist in der Stadt, mit dem Fahrrad rumzufahren und irgendwo einen Parkplatz zu nutzen – leider habe ich es dieses Jahr jetzt – da ich mir einen Elektroroller angeschafft habe – weniger genutzt –

aber, das Fahrrad bleibt weiterhin bestehen für Nutzungen im Urlaub – sehr viel – mein Fahrrad ist sehr viel mitgereist in Europa. Die längste Strecke, die wir gemeinsam gemacht haben – meine Frau – sind wir von Lauf an der Pegnitz in 5 Tagen bis nach Wien gefahren mit dem Fahrrad. Treckingfahrrad haben wir. Das einzige was wir kaufen, Reifen, Schlauch, Ersatzteile - nicht unbedingt beim Fachhändler, sondern Online in letzter Zeit. Früher eigentlich bei einem Händler oder im Laden – da ich eigentlich sehr viel selber mache, nutze ich keine Werkstatt und mache die ganzen Reparaturen und Einstellungen und Zentrierungen selber.

M: Super.

P5: Mein Name ist Irma. Ich bin im Bereich als Ingenieurassistentin im Bereich Automatisierungstechnik tätig – im Moment aber in der Funktion eines technischen Controllers – meine Fahrradaktivität – das höchste Highlight war für mich als ich vor ungefähr 30 Jahren die Möglichkeit hatte, mit dem Fahrrad von Bamberg nach Italien zu fahren. Wenn mir das jemand morgen anbieten würde, würde ich sofort wieder einsteigen. Ansonsten – jetzt im Sommer nütze ich das Fahrrad auch ganz gerne, um in die Stadt zu fahren – einfach, wenn man nichts Großes einkaufen muss und nicht groß schwere Sache transportieren muss – dann finde ich das auch sehr angenehm. Ansonsten hat mir mein Mann vor ein paar Jahren ein Rennrad gekauft – das ist mein liebstes Fahrrad – und irgendwann kam noch ein Mountainbike hinterher – weil er dachte, man muss sich ja irgendwie breit aufstellen – jetzt mit dem Elektro bin ich noch nicht soweit, weil ich an und für sich ganz gerne bergauf trete – lieber als dass ich schnell bergab fahre – da tun mir die Hände weh wenn ich so lange den Pass herunterkomme – also von daher wird das wahrscheinlich mit dem Elektroantrieb noch ein paar Jährchen dauern denke ich mal, wenn nichts mehr dazukommt.... aber ich finde es – ich freue mich aber, dass ich heute trotzdem hier sein darf und mir das mit anschauen darf – Anzahl der Händlerbesuche im Jahr – in der Regel geht das Fahrrad einmal im Jahr zum Check irgendwie – Schaltung einstellen, überprüfen, ob alles passt – auch das Mountainbike natürlich in entsprechenden Abständen – ansonsten gehe ich weniger zum Händler – das überlasse ich alles meinem Mann, dass er irgendwie mal einen Schlauch kauft, der kaputt gegangen ist oder auch mal irgendwie ein Ersatzteil oder so...das macht dann mein Mann.

M: Wie oft denkst du geht er im Jahr?

P5: So drei- viermal.

P4: Ich bin der Herrmann. War früher Studiendirektor an der Berufsschule - bin jetzt Biobauer oder Selbstversorger - mache grundsätzlich alles mit dem Fahrrad innerhalb 5 km – habe auch ein Lastenfahrrad – und noch ohne Motor. Ja – das wären die Aktivitäten. Alles was etwas schwerer ist, was nicht in ein Lastenrad mit 120 kg reinpasst - das wird dann mit dem Auto gemacht. Die Anzahl der Händlerbesuche beschränkt sich auf Ersatzteile – das sind vielleicht – das kann man an einer Hand abzählen im Jahr.

M: Zwischen 3 – 5 wahrscheinlich.

P4: Ja so. .

M: O.K. – super! Erst mal danke dafür – ich wollte noch eine kleine Anmerkung machen – also es ist nicht so schlimm, dass jetzt schon viele auf RELO eingegangen wird - aber wir müssen manchmal RELO vernachlässigen, weil meine Bachelorarbeit ist eher allgemein gefasst und wird erst im nach hinein sich direkt auf das Unternehmen beziehen – dass man dort sozusagen meine Erkenntnisse erst wirklich anwendet. Aber es war dennoch super.

M: Wir starten jetzt gleich mit eurer Markenaffinität – ich möchte von euch gerne wissen, wie wichtig sind euch Markenprodukte – welche Marken sind euch bekannt auch speziell in der Fahrradbranche – und in diesem Zusammenhang auch – ist dort die Produktqualität, der Preis oder auch das Image sehr wichtig. Also was sind die Motive hinter einer Markenaffinität, wenn sie vorhanden ist. Wenn ihr Fragen habt, dann dürft ihr auch gerne nachfragen.

P2: Produkte allgemein oder Fahrräder?

M: Je nach dem, wenn du sagst, eigentlich schon speziell für die Fahrradbranche – also alles was im technischen Bereich ist – denn da muss man schon unterscheiden zwischen Markenprodukten zum Beispiel in der Modebranche oder ob es auf technische Produkte sich bezieht wie Fahrräder oder auch Handys.

M: Möchtest du anfangen?

P2: Ich ja – was soll ich jetzt sagen?

M: Wie deine Einstellung zu Markenprodukten ist – also hast du eine Markenaffinität – achtest du auf Marken ganz speziell?

P2: Also bei Kleidung nicht. Bei Fahrrädern gehe ich auch mit zum Aldi – muss ich ehrlich sagen – aber natürlich sind hochwertige Fahrräder besser – mehr interessiert – aber das ist eine Sache, wie oft man was macht – oder was man zur Verfügung hat. Technisch bin ich eigentlich immer jemand, der möglichst vorne dran ist – und eigentlich alles Features irgendwo mit unterbringen kann, wenn ich was kaufe. Und von daher – gerade im technischen Bereich – schaue ich schon gerne auf die Qualität und das was das Gerät kann als wie auf den Preis.

M: Ist beim Kauf die Marke oder die Qualität im Fokus?

Eigentlich – man weiß ja eigentlich unter bestimmten Marken was Qualität darstellt-und was man hört oder aus Testberichten kennt – also insofern – sowohl Marke als auch Qualität, eigentlich beides, wenn beides zusammenpasst. Also ich würde nichts kaufen, was von der Marke her bekannt ist aber sonst nichts taugt.

M: Man geht ja auch meistens davon aus, wenn man Erfahrung mit einer Marke gemacht hat, die eine gewisse Qualität liefert hat, dass diese beibehalten wird bis man vom Gegenteil überzeugt wird. Genau – danke! Wer möchte weitermachen.

P7: Mache ich weiter –ich muss auch sagen, ich schaue sehr stark auf Marken –nicht weil ich die Marke in irgendeiner Form als Aushängeschild gerne an mir habe und dann anziehe, sondern eigentlich wirklich der Aspekt mit der Qualität –ich gehe davon aus, dass eine Marke, die lange am Markt ist, die birgt auch eine gewisse Qualität – und da



achte ich auch darauf – und deshalb gerade im Fahrradbereich, im technischen Sektor ist schon so wo ich sage – o.k., da bin ich bereit schon ein Geld auszugeben, dass ich eine Marke habe aber dann funktioniert auch das ganze.

M: Auch hauptsächlich der Qualitätsfaktor.

P7: Eigentlich die Qualität.

M: Super.

P6: Allgemein wird immer die Qualität mit Markennamen zusammengebracht – leider hat die Erfahrung gezeigt, dass das nicht immer so ist – und ich lege eigentlich sehr großen Wert auf Qualität und Langlebigkeit und vor allem auch auf die Lieferung von Ersatzteilen, die man braucht für das Produkt, das man kauft. Das heißt, man muss wieder mal auf Markenprodukte zugreifen, weil die haben auch wirklich das Ersatzteillager für längere Zeit verfügbar. Und die neuen Produkte gibt es oft kurze Zeit und danach bekommst du keine Ersatzteile mehr.

M: Das ist auf jeden Fall so. Aber auch hier steht dann eher die Qualität und die Langlebigkeit.

P6: Die Qualität, nicht unbedingt die Marke.

M: O.K.

P5: Ich muss auch sagen, bei Sachen die etwas länger leben, da bin ich schon immer skeptisch – kaufe ich Fahrräder bei Aldi, da kriege ich schon Probleme mit der 2 Jahresgarantie – was ist in 2 Jahren, wo schiebe ich es dann hin – oder gerade bei technischen Geräten, die so eine Garantie haben, da habe immer damit Probleme, wo soll ich es dann unterbringen. Deswegen schätze ich es dann doch, dass ich in irgendeiner Weise Markenprodukte habe, wo ich dann weiß, wo kann ich mich hinwenden, wenn ich Probleme habe. Und habe da auch einen festen qualifizierten Ansprechpartner. Wenn es so Wegwerfartikel sind oder so, dann muss es nicht unbedingt...oder Markenklamotten müssen es auch nicht unbedingt sein ...da muss sein, was da passt.

P4: Kompletten markenunabhängig –ich informiere mich über Testberichte und zwar relativ gut, weil ich mir Zeit lasse und dementsprechend suche ich mir dann das aus, was in den Tests entsprechend hoch eingeschätzt wird.

M: Darf ich fragen, bei welchen Testarten – es gibt ja unterschiedliche.

P4: Zuerst mal Stiftung Warentest – dann die ganzen anderen Testorganisationen, die noch am Markt sind und da gibt uns ja das Internet eigentlich recht gute Möglichkeiten. Man muss natürlich auch abschätzen, welche Tests man liest. Ob das werkseigene Tests sind oder ob das Fremdttests sind.

M: Genau – super – danke schön.

P3: Ich habe mir lange überlegt, ob ich überhaupt einer Marke affin bin. Ich habe – mir ist aufgefallen, dass bei Klebeband, dass Tesa gut ist, darum kaufe ich mir immer Tesafilm. Aber ansonsten –bei Schokolade – das ist vielleicht ganz typisch – bei manchen Produkten – ich kaufe mir von verschiedenen Firmen etwas – Schokolade zum

Beispiel - billigen – dann frage ich mich, welcher von den billigen ist der beste – und dann kaufe ich nur noch die. Das liegt nicht an der Marke, dass das so ist – das habe ich einfach so ausprobiert. Und bei Fahrrädern dagegen - ich hatte einmal ein Herkulesfahrrad, das letzte weiß ich nicht mehr, was das für eine Marke war – denn danach habe ich eines für 5 Mark vom Fundamt und eines für 20DM vom Fundamt - dann hatte ich eines vom Fablab, das sie wieder hergerichtet haben, geholt – da ist mir die Marke völlig egal – ich weiß sie nicht mal. Das ist für mich ein Gebrauchsgegenstand – am Anfang ist es ein schönes Fahrrad – und nach ein paar Jahren ist es halt ein Winterfahrrad – und da rostet es im Winter so vor sich hin – und dann schmeiße ich es weg. Ja so.

M: Ja gut!

P1: Ja, bei mir ist es eigentlich so anders – der Testberichte liest – und da ist bei mir – relativ kritisch eigentlich – es muss für mich nicht immer die Bestnote, das Beste für mich sein – sondern ich schaue da auch, welche Merkmale, welche Eigenschaften treffen auf mich zu – was brauche ich – und da lese ich zum Beispiel auch die Stiftung Warentest - klar, aber auch in den Bikemagazinen die Tests auch. Summa summarum bin ich trotzdem sehr markenbewusst muss ich sagen, einfach aus der Erfahrung heraus – wer billig kauft, kauft oft zweimal – das hat mich oft getroffen – aber ich achte auch darauf, wenn es geht beim Fahrradbereich auf Marken, die regional sind – jetzt würde ich sagen – Cube oder Ghost – sicherlich, die haben ja auch Teile, die sie irgendwo in Fernost produzieren lassen – aber, sie produzieren halt trotzdem noch hier – wo ich sage, das unterstütze ich auch. Ansonsten bei dem Thema Funktionsvorteile beim Ersatzteilbereich, da gebe ich Ihnen auch vollkommen recht, also da achte ich darauf auf die namhaften Marken – weil wenn man irgendwo im Ausland ist, da bekommt man meist die Sachen auch her, wenn mal etwas kaputt sein sollte – da achte ich immer darauf – ja und es ist auch wirklich so, es gibt namhafte Marken, und da steht der Name einfach für Qualität. Und ich kaufe mir ein Fahrrad so alle 10 – 15 Jahre – und dann gebe ich lieber ein paar Euro mehr aus dafür für die Komponenten und sage o.k. – da halten sie auch dafür so lange. Und die Erfahrung hat das auch gezeigt.

M: Da kann ich nur zustimmen. Dann fahren wir fort mit der Einführung am Point of Sale. Der nächste Punkt geht über die Verkaufsförderung am Point of Sale. Point of Sale bedeutet einfach der Verkaufsort – in unserem Fall einfach der Fahrradladen. Und ich würde jetzt euch bitten – ihr habt vor euch runde Schilder, Post its – dass ihr alle Verkaufsförderungsmaßnahmen, die ihr am Verkaufsort kennt, wer schön, wenn es aus der Fahrradbranche wäre – aber es muss nicht zwingend sein - also alles was euch so im Alltag, wenn ihr einkaufen geht, begegnet – einfach mal darauf schreiben. Wir werden es dann an die Wand pinnen und werden dann selektieren und die einzelnen Punkte diskutieren – falls die Fachbegriffe nicht da sind – dann kann man es auch mit ein zwei – drei Wörtern irgendwie erklären.

P3: Also was mir im Laden auffällt, was den Verkauf fördern soll.

M: Genau – was man selber im Alltag so sieht, was ist verkaufsfördernd oder wo man denkt, das ist eine Verkaufsförderungsmaßnahme, wenn man an den Verkaufsort geht. Mit was versuchen die Unternehmen, den Verkauf..... (Handy klingelt)

P6: Oh Entschuldigung – ich habe es vergessen auszuschalten.

M: Wir sollen uns auch ein bisschen anstrengen.....Ich kann auch ein Beispiel bringen. Wenn man jetzt in einen Laden reinkommt, erkennt man oft, dass am Eingang große Plakate mit irgendwelchen Aktionen stehen – das ist zum Beispiel eine Verkaufsförderungsmaßnahme – das heißt, da steht was extra da, um mich von irgendeinem Produkt zu überzeugen oder von irgendeiner Aktion zu überzeugen, das ich gleich jetzt im Laden kaufe.

P4: Da habe ich Schwierigkeiten, da ich auf Werbung nicht achte.

M: Wenn gar nichts kommt, dann kommt einfach nichts.

P2: Muss das im Laden sein oder kann das auch auf den Laden bezogen sein.

M: Es sollte schon im Laden sein, am Verkaufsort, denn wir beschäftigen uns ja mit dem Point of Sale.

P6: Muss man mehrere auf eins schreiben oder immer nur eins.

M: Immer nur eins – immer eins auf ein Papier – und wenn es ausgehen sollte, habe ich noch welche da.

P6: O.K.

M: Wem nichts mehr einfällt, der kann schon alles um das schöne Schild Point of Sale Maßnahmen anordnen - einfach mit dem Magnet befestigen.

P6: Oben rum – oder –

M: Ist egal – ich werde es dann ein bisschen sortieren, wenn sich Themen überschneiden.

P6: Dann machen wir es ein bisschen farbenbunt, weil wir farbige Stifte haben – oder?

P5: Du sortierst es dann?

M: Ich werde es dann zuordnen.

M: Schon super – noch nicht ganz sortiert – es ist alles richtig – es gibt nichts dabei, was rausfällt. Und jetzt kommt noch der Egon mit seinen 10 Blättern.

M: Möchtest du schon direkt zuordnen?

P2: Ja selbstverständlich.

P3: Ich war schon dran einen Begriff zu schreiben, aber dann habe ich es doch nicht gemacht, weil es soll im Laden sein ..(geht nochmals an die Tafel)

M: Super – wir haben schon ein paar Kategorien, nach denen man aufteilen kann – Werbebanner oder Poster oder auch interaktive Displays, die findet man ganz häufig am Verkaufsort. Aktionstage bzw. solche Goodies, die man am Verkaufsort hat -nimm 3 und bezahle nur 2 – die werden natürlich immer angepriesen eben durch Werbebanner oder Displays - genaue Beleuchtung Spot auf Artikel – also dass man das Produkt in Szene setzt – das sind alles schon total richtige Punkte. Ich würde jetzt euch

bitten, dass ihr jetzt über ein paar Punkt darüber diskutiert, wie nimmt man solche verkaufsfördernden Maßnahmen wahr – also als positiv, negativ – seid ihr so jemand, der es unterbewusst wahrnimmt, aber doch ein-zweimal gemerkt habt, dass ihr euch davon habt beeinflussen lassen - oder sagt ihr - o.k. nein, ich bin keiner, der sich davon emotional von so etwas beeinflussen lässt - ich bin eher so eine Person, die sagt, ich gleiche hier die Daten und Fakten ab, alles andere darum beeinflusst mich nicht – ob es ein guter Berater ist oder ein Plakat.

P3: Da könnte ich jetzt gleich einhaken, zu dem was ich geschrieben habe. Manchmal gibt es so irgendwie akustische Untermalung, die dazu da sein soll, dass ich mehr kaufe – das bewirkt bei mir genau das Gegenteil. Also Läden, wo so ein Musikvorhang ist – da halte ich es eigentlich nur kurz aus– und was mir ganz besonders auffällt ist beim Obi – da gibt es diese Monitore, wo irgendein Produkt besonders beworben ist – ich stehe oft und lange beim Obi und schau im Regal – was passt mir, was könnte ich jetzt nehmen, wo habe ich überhaupt emotional Lust, etwas zu kaufen – aber wenn so ein Fernseher da ist, der einen Lärm macht, dann gehe ich hin, nehme so schnell ich kann irgendetwas und gehe wieder. Also es hat genau den gegenteiligen Effekt.

P7: Aber es kann auch wieder anders sein. Weil alles was sich bewegt und wo irgendwo Licht ist, zieht auch die Leute an - also ich schätze mal...

P3: Andere Leute ...

P7: Ja – genau - aber das kann auch wieder different sein...

P1: Also je nachdem wie der Film gemacht ist –es gibt ja wirklich welche mit einer schrecklichen Musik – da sucht man das Weite – aber wenn solche Werbefilme wirklich professionell gemacht sind – die einen wirklich mitreißen – o.k. das interessiert mich – und wirklich kurz prägnant das Wichtigste - das schaue ich mir dann schon an

P4: Wo auch eine Information praktisch vorhanden ist – aber so ein Blämbäl, den kannst du vergessen, der im Fernsehen läuft.

P7: Es muss schon gut sein.

P3: Wenn ich mich erinnere was ich für Schrauben brauche, da interessiert mich nicht, was der da im Fernseh redet – früher ging es, da konnte man den Stecker herausziehen bei diesen Geräten.

P1: Was auch ganz interessant ist bei mir, wenn ich Film irgendwo sehe, wo eigentlich der Zweck nicht ganz gezeigt wird – zum Beispiel man sieht einen Film und man denkt – was war denn das – das war wirklich gut gemacht – es war spannend gemacht – aber ich weiß nicht um was es geht. Aber wenn er gut gemacht ist interessiert es mich, dann suche ich danach, dann finde ich es raus und dann bleibt es im Gedächtnis.

P7: Wenn man jetzt sagt, ich nimm als Beispiel den RELO, wenn jetzt das Gerät wie im Gang draußen präsentiert ist und stehst so dort dann denkst du, was ist denn das. Aber wenn daneben ein Display ist und es wird kurz gezeigt, na ja gut, da fährt einer mit dem Fahrrad, schnappt das Ding weg und es ist so ein 10 – 15 Minuten/meine Sekundenspot, dann bleibt man vielleicht kurz hängen, sieht das Produkt, sieht – ah ok damit kann ich dies und das machen – und schon habe ich eine gute Erklärung. Klar,

bei Schrauben sehe ich auch keine Sinn dazu. Es muss natürlich ein bisschen authentisch sein, es muss auch zu einem bestimmten Produkt passen , wo vielleicht auch die Funktion erst versteckt ist

P3: Wenn ich es sage, wie ich es empfinde, mir ist klar, was ich sage ist völlig unlogisch – aber wenn ich einen Film dieser Art sehe dann denke ich, das stimmt so oder so nicht, was sie zeigen. Wenn der Verkäufer – er sagt mir das gleiche – also objektiv muss ein Unterschied sein –aber objektiv würde ich dem Käufer dann das glauben, weil ich Rückfragen stellen kann – der kann mir auch einen Bären aufbinden – aber dem glaube ich dann eher als dem Film

P1: Diese Filme, die so übertrieben sind, dass das das beste Produkt ist und es gibt kein anderes dafür..also ...

P2: Wenn die Produkte dazu dienen, um den Zweck und die Fähigkeiten deutlicher darzustellen, dann macht das Sinn und dann kann man auch gerne hinschauen. Aber es kommt immer darauf an, hat der Betrachter eine Beziehung dazu – ob er kommt, um so etwas Ähnliches zu kaufen oder eben ob er Interesse hat, was ist es eigentlich - also ist wirklich davon abhängig von der Einstellung des einzelnen und wie es aufgemacht ist

P4: Genau – das ist nämlich das, was mir gestern passiert ist bei RELO – ne. Ich habe also RELO angeklickt – schöne Übersicht – aber das was ich eigentlich wissen wollte – die technischen Sachen – die habe ich eigentlich erst suchen müssen – was da alles vorhanden ist – das zeigt dann die Unterschiede- was will ich sehen und was verlange ich von dem Ganzen - das heißt eigentlich für jeden individuell – der eine sagt – ah, Wahnsinn – der andere sagt – keine Informationen.

M: Aber habt ihr es schon einmal gehabt, dass ihr , obwohl ihr eigentlich nicht genau in der Richtung etwas gesucht habt, euch trotzdem von solchen Plakaten und Video-spots habt ablenken lassen?

P6: Ich kann mich erinnern, das ist schon ein paar Jahre her – wo das Klicklaminat aufgekommen ist – ich habe zu der Zeit Laminat verlegt – und geh einfach in den Baumarkt – der Film war ganz gut gedreht – da war eigentlich nicht der Name im Vordergrund gebracht, sondern eigentlich die Funktion – die haben effektiv gezeigt den Handwerker, wie er das Klicklaminat verlegt - und dachte – huch, wie schnell das geht – dann bin ich zur Abteilung gegangen und habe eigentlich das Klicklaminat gesucht – und das nächste Laminat war das Klicklaminat, was ich ausgesucht hatte. Durch die Funktion praktisch, nicht durch den Namen und so große Werbung, sondern durch die Funktionalität und die Leichtigkeit der Verlegung

P2: Neuigkeiten einfach .....

P6: Und seitdem verlege ich nur noch das Klicklaminat – gut es gibt mittlerweile das alte nicht mehr – das muss ich jetzt auch sagen.

P4: Hättest du aber selber nicht verlegt – wäre ein anderer gekommen – gut, Wahnsinn, dass so etwas gibt.

P6: Aber hätte ich das selbst nicht verlegt ,wäre mir das nicht aufgefallen weil - viele bestellen den Handwerker , und dann interessiert dies dann nicht, weil sie sich das nicht zutrauen – die ganze Werbung beim Obi zum Beispiel – die ist meistens am falschen Platz – der eine kann nur fliesen, der andere kann nur streichen – aber der hat keine Ahnung von irgendwelchen anderen Arbeiten – dann macht er es eben nicht, dann macht halt das ein Handwerker –und dann interessiert ihn die Werbung überhaupt nicht.

P4: Dann musst du halt eine gescheite Spritzpistole kaufen – die da nebendran – die wird dann wahrgenommen, dann kaufst du halt die...

M: Das heißt ja schon, dass man , wenn man in einer Abteilung etwas sucht, dass man schon wie jetzt im Beispiel genannt sich beeinflussen lässt und erst schaut – was gibt es denn –und vielleicht schaut man sich schon mal das Plakat oder den Videospot an um sich zu informieren.

P6: Ich habe damals auch, weil ich einen Berater gesucht habe – und der kam nicht – und da habe ich in die Glotze hineingeschaut .

P1: Darum sind so wenige Berater da, damit man sich das anschaut.

P6: Genau das war der Effekt – vielleicht war es auch gemacht, dass er nicht da war – und ich habe einen gesucht, der da kommt.

P7: Wenn ich bewusst schon eine grobe Richtung weiß, dass ich dieses oder jenes kaufen will – oder kaufst du diese Sachen unbewusst?

M: Wir müssen beides eigentlich abbilden – ich glaube jetzt haben wir bisher die Situation - wir gehen in eine Abteilung rein – da haben wir – so sagt man – ein hohes Involvement also man ist eigentlich schon auf der Suche nach einem ähnlichen Produkt – man hat ein Bedürfnis nach einem Produkt – aber wie schaut es bei auch aus, wenn ihr in einen Laden reingeht und sucht etwas komplett anderes – seid ihr schon so gefeselt worden, dass ihr euch über was ganz anderes informiert oder sogar gekauft habt?

P3: Also bei mir typischerweise beim Aldi – der Mach ist das so bewusst – der hat diese Nonfoodartikel – die finde ich ganz praktisch – denn –ich denke, vermute ich mal – seine Strategie ist –viel in kurzer Zeit dazuhaben, dass er nicht die ganze Lagerhaltung zahlen muss – das macht es für mich wieder billiger – und wenn ich irgendetwas kaufe was ich wieder in Zukunft brauche , dann habe ich halt die Lagerhaltung daheim – das wälzt er auf mich ab – und man müsste natürlich realistisch fragen, wie oft brauche ich es dann tatsächlich –aber ich habe eine ganz gut sortierte Werkstatt – und wenn man Sachen nicht oft verwendet – also das Problem beim Werkzeug beim Heimwerk ist es , es ist immer stumpf wenn man es zu oft nimmt – aber ich habe vielerlei, was wenn ich es brauche , es nehme – das nur als Beispiel – bei Nonfoodartikeln im Aldi , die schaue ich deswegen an, weil ich mir denke, da ist immer etwas Interessantes dabei – also wenn ich aus anderen Gründe dorthin gehe kaufe ich mir dann – also entsprechend deiner Frage, irgendetwas, deswegen ich eigentlich nicht hineingegangen bin. Aber das weiß ich schon von vorne herein – ich weiß nur nicht was.

M: Eben – du lässt dich ja nicht beeinflussen von Werbemaßnahmen, sondern du weißt, da gibt es grundsätzlich immer Dinge, die manchmal angeboten werden, die ganz gut sind – deswegen suchst du eigentlich schon indirekt doch wieder, ob sie etwas Spannendes haben, was du mitnehmen kannst.

P6: Zu meiner Person – was mich anbetrifft – ich bin eigentlich abgestumpft – da man überall zugeschüttet wird mit überall Arten von Werbungen – ich zum Beispiel, ich schaue kein Fernsehen – da fängt es schon an, die Fernsehwerbung die schaue ich nicht. Ich ignoriere am Computer, wenn ich irgendwelche Artikel lese, ignoriere ich eigentlich die ganze Werbung, die da reinkommt – ich versuche sie abzuschalten – man wird ja so zugeschüttet und man kann eigentlich, wenn man irgendetwas lesen will, auch im Internet – kommt man nicht zum Lesen, weil dauernd immer Werbung eingeschaltet wird und das nervt. Ich gehe gezielt eigentlich nach den Bedürfnissen, die ich dann brauche, nach dem Produkt was ich brauche – und da suche ich gezielt eigentlich in verschiedenen – so wie er auch – in Bewertungen oder Foren oder so was – aber es sollen eigentlich Foren sein von Fachleuten, von Hobbies, von Freaks und nicht irgendwie manipulierte Foren von irgendwelchen Herstellern oder so was, wo man schon einigen Prozentsatz der Wahrscheinlichkeit, dass das der Wahrheit nicht entspricht eigentlich vor sich hat. Mich nervt die Werbung, sag ich auch, allgemein.

P2: Ich glaube, dass die Werbung einen furchtbar nerven soll in Gedanken – und man kauft es dann auch nicht unbedingt.

P6: Weil man kauft sie nicht.

P4: Aber das interessante an der Werbung ist –die dümmste blödeste Werbung – die bleibt-

P6: Stimmt!

P4: ..weil jeder sagt: Mensch, gibt es so was auch!!

P6: Ja- es gibt zum Beispiel auch wie dieses - ich sehe sie heute noch – Mutter aller Schnäppchen - diese Werbung damals „Mutter aller Schnäppchen“ - wenn ihr die noch kennt –mit der Oma, die da gekommen ist mit dem Korb – das ist schon Jahre her im Fernsehen – die war echt cool ..

M: Wie lange Zeit..?

P6: Das ist schon 10 Jahre her – 15 Jahre her ist die Werbung –bei Mediamarkt war das – ist auch jetzt noch in meinem Gedächtnis – aber das hat mich nicht bewegt im Mediamarkt einzukaufen. Einfach nicht.

P6: Jetzt was zu kaufen was ich nicht vorhatte würde mir im Lebensmittelladen vielleicht passieren. Weil die haben schon so viel Strategie in ihr Ladenkonzept reingesetzt, wo man unbewusst eigentlich schon durchgeführt wird –schon allein - man geht rein und es ist immer - man hat einen Rechtsdrall – man geht rechts rum – das ist geführt – die attraktiven oder teuren Artikel sind auf Augenhöhe, die günstigen sind unten und ich denke da würde es mir schon passieren, dass ich sage –o.k. das wollte ich eigentlich nicht kaufen – aber das haben sie gerade schön präsentiert und das probierst du jetzt einmal –da hat mal vielleicht was geblinkt oder sonst was. Da könnte ich

mir es schon vorstellen. Anders ist es vielleicht wenn man in den Mediamarkt oder Saturn geht – ich denke da ist es schon hochpreisiger – da geht man schon rein und sagt sich – da will man eine Stereoanlage oder einen Fernseher kaufen - -und wenn da nebenbei etwas morz toll ausgestellt ist - ich meine, das überlegt man sich doch, ob man mal 5000 oder 6000 Euro mal schnell so ausgibt – weiß ich nicht – da bin ich nicht derjenige.

M: Der vielleicht nicht den Kaufprozess macht, aber trotzdem vielleicht doch die Aufmerksamkeit auf einen lenkt.

P7: Die Aufmerksamkeit schon. Wenn ich jetzt sage, da sind 3 Artikel, die recht gleich sind und einer ist halt besser ausgestellt, hat vielleicht ein Blinklicht oben dran oder weiß der Geier, was man als technische Möglichkeit hat, darauf aufmerksam zu machen, das schaut man schon eher an.

P2: Da bin ich einmal einer ganz tollen Werbung auf den Leim gegangen - aber jetzt nicht, weil ich ganz unbedarft war, sondern ich hatte schon eigentlich vor so etwas zu kaufen. Es gab beim Media mal die Werbung: machen wir einen Deal, wenn Deutschland Weltmeister wird, kostet das Gerät nichts. O.K. gut. Dann habe ich auf dem Fernseher die Weltmeisterschaft angeschaut – und Deutschland wurde nicht erster. Dann musste ich es zahlen.

M: Aber –das ist mal eine gute Aktion. Aber haben die das wirklich gemacht?

P2: Ja!!

P1: Ich glaube, da waren die Tore je nachdem ...

P2: ...ich kann dir den Verkaufsbeleg zeigen.

P7: Ich glaube, jeder 27ste musste zahlen oder irgendwas haben sie..

- Ja solche Sachen gibt es ...aber mit der Weltmeisterschaft, das war schon gut – ich habe da immer auf den Fernseher die Weltmeisterschaft angeschaut – heute schaffen sie es!!!

Alle: Hahaha...

P2: Hat nicht geklappt – aber gut!!

M: Warst du sehr enttäuscht, als sie verloren haben.

P2: Die Idee war sehr gut – hat auf jeden Fall viel Geld gebracht.

P1: Der Fernseher war bestimmt sehr teuer.

P2: Er hätte ja umsonst sein können.

P3: Das haben sich bestimmt viele gedacht.

P4: Es stellt sich nun die Frage, wie hoch war die deutsche Mannschaft bestochen.

P3 + M: Von Mediamarkt.



P2: Möglicherweise.

M: Weil wir ja auch solche Punkte wie Aktionen oder Zeitungsbeilagen haben – die meisten haben ja heutzutage keine Werbung mehr am Briefkasten. Aber es gelangt doch noch öfters etwas in den Briefkasten – wenn es Direct Mailings sind das bedeutet, wenn ihr eine Kundenkarte habt über die direkt Dinge zugesendet werden – wie ist es, öffnet ihr die und geht damit sogar zum Laden, wenn es eine Rabattaktion ist oder nutzt ihr das eher weniger.

P5: Also da muss ich sagen, ich schaue die ganzen Dinger durch, aber selektiere dann für mich heraus was im Angebot ist – es gibt auch im Lebensmittelbereich, wo man sagt, man hat so seine Standardmarken, die man immer kauft - zum Beispiel Nudeln oder so - und wenn ich jetzt sehe, dass die Nudeln bei der Familie ganz gut ankommen und von der Qualität ganz gut sind, wenn die dann in der Woche günstiger sind ,dann gehe ich schon ein Päckchen mehr einkaufen – dann muss ich sie dafür , irgendwann wenn ich sie brauche, nicht einkaufen. - dass man so einen gewissen Vorrat hat. Ich schaue dann immer, ob es dann irgendwie passt und ob ich in den Laden komme und ob es sich rentiert oder nicht – wobei ich aber sagen muss, früher bin ich auf solche Sachen viel mehr eingestiegen – da habe ich das Einkaufsverhalten noch viel mehr nach solchen Rabattaktionen ausgelegt. Mittlerweise lässt mich auch so das ein oder andere kalt – da sage ich – nee – das muss ich jetzt nicht haben – nur um es vielleicht jetzt gerade billiger zu bekommen um es irgendwann gebrauchen zu können – dann denke ich – nee – wenn du es dann wirklich brauchst, da gibt es bestimmt wieder eine Möglichkeit, das dann irgendwie günstig zu bekommen oder vielleicht...

M: Woran denkst du liegt die Veränderung des Verhaltens?

P5: Ich denke doch mal altersbedingt – oder vielleicht weil man in die eine oder andere Richtung jetzt nicht mehr so schauen muss – früher war man ein bisschen ausgerichtet Richtung Kinderklamotten- wenn es da etwas gab, dass man gesagt hat, da schlägt man zu – heutzutage sind die Kinder in einem gewissen Alter, wo sie nicht mehr unbedingt das anziehen, was ich ihnen kaufen würde. Da sollen sie sich das selber aussuchen – also es ändert sich denke ich mit der Lebenssituation – gewisse Einkaufsverhaltensmuster.

M: Gibt es von euch jemanden, der solche Beileger auch komplett ignoriert?

P3: Ja ich – ich habe es – früher bin ich zum Briefkasten und habe die Zeitung genommen – und habe sie im Altpapier ausgeschüttet – ich habe es gar nicht wahrgenommen was drinnen ist – Michi hat gesagt, ich soll das nicht mehr machen – weil sie irgendwas interessieren könnte – aber ich mache es immer noch so.

P7: Was so da drinnen ist, das wandert bei mir direkt in die Papiertonne – Tageszeitung habe ich nicht – wenn dann werden halt Newsletter, Tablet oder irgendetwas-Medien halt gelesen. Unser Einkaufsverhalten ist wirklich - wer hat heutzutage denn schon mal Zeit. Da wo ich jetzt gerade bin und ich brauche etwas , da wird eingekauft und da vergleiche ich auch nicht – das wird mitgenommen und fertig. Und dann hat man es.

M: Auch nicht von denen, die direkt an dich adressiert sind oder hast du so etwas gar nicht? Ich kenne das von meiner Mutter gängig von Breuninger – sie hat die Breuninger Card und bekommt da regelmäßig Gutscheinkarten oder sonstige Aktionen zugeschickt – aber halt direkt adressiert mit einem richtigen Brief.

P7: Nein, da schließe ich persönlich zum Beispiel überhaupt keine Karten ab – weil ich da keinen Vorteil darin sehe, sondern eher Angst habe, meine Adresse hergegeben zu haben und ich werde mit irgendetwas zugemüllt.

P3: Ich habe auch keine solchen Karten – auch wenn sie jedes Mal fragen ob ich beim Obi so eine haben will – was will ich jetzt sagen?

P6: Dir fällt es bestimmt wieder ein.

P6: Also bei diesen Karten – bei den Punktekarten, die nutze ich überhaupt nicht, weil ich sehe das eigentlich als totale Überwachung was mein Kaufverhalten anbetrifft – wo dann gezielt eigentlich dann mir Werbung zugeschickt wird – so und ich sehe es eigentlich als Überwachung – denn was interessiert einen mein Kaufverhalten und wofür ich Vorliebe habe - wenn ich dieses kaufen will, dann ist es mein Ding – und das muss nicht die ganze Öffentlichkeit oder irgendwelche Statistiker das sehen, was ich da dauernd oft kaufe. Also ich sträube mich gegen solche Karten – ich habe keine Vorzugskarten.

P4: Man muss ja die Rabattprozente an schauen , was die da haben, 1%.

P6: Ja, das ist auch nicht so. Und eigentlich finde ich es viel cooler, wenn ich jetzt in ein Fahrradgeschäft gehe und da kommt der Verkäufer kommt und sagt ja – was wünschen sie - und er fängt nicht gleich an zu“ waafen“ – sondern er lenkt irgendwie die Aufmerksamkeit oder das Betreten auf ein neues Fahrrad – dann werde ich gleich ein bisschen hellwach – und ich finde es als ganz tolle Sache, wenn er sagt – möchten Sie mal eine Runde drehen damit – viel besser als wenn er kommt, das kann das und hat 16 Gänge und hat 50 Gänge oder solche Sachen. Er soll mich einfach das live ausprobieren lassen. Und dann komme ich darauf. Und danach kann er mit mir das Verkaufsgespräch anfangen.

P3: Weil du gesagt hast – direkt an mich adressierte Briefe – da kommt ständig, ob ich bei Kabel meinen Internetanschluss haben möchte – also die Übertragung. Und das kommt derart oft , dass ich sicher nicht hin gehe. Denn ich denke, da zahle ich als Kunde deren ganze Werbung. Wenn ich dezenter auftrete, da habe ich mehr von dem was ich zahle als Qualität?

M: Ja Da ist was Wahres dran.-

P2: Es gibt auch solche Zwangsmaßnahmen – wenn man zum Beispiel zu Ikea geht, muss man zuerst durch die ganze Ausstellung gehen, um dort hinzukommen, wo man was will - da hat man schon alles gesehen – ich gehe da manchmal rückwärts von der Kasse rein

P3: Das würde ich auch sagen...

P6: Das mache ich auch – das mache ich auch.

M: Weil wir vorher auch mal das Thema hatten bei dir – dass du gesagt hast, Lärm stört dich am Verkaufsort - sozusagen am Point of Sale – wie sehen das die anderen- wenn solche Einflüsse wie Geräusche - die sind ja in vielen Läden – ich weiß nicht, ob ihr den Laden, die Marke Abercrombie and Fitch kennt.? Die zelebrieren das sehr. Also wenn man dort in einen Laden reingeht , dann kämpft man gegen eine Duftwolke und da ist so krass laute Musik – aber das ist deren Marketingkonzept – also egal in welchen Abercrombie and Fitch laden, in den man reingeht.

P5: Aber da sieht man doch nichts, weil die Wände doch alle schwarz gestrichen sind – also von wegen richtige Farbwahrnehmung - ich habe ihn in Hamburg durch Zufall entdeckt – bin da durchgegangen weil ich anfangs dachte – was ist denn das – einen super Eingangsbereich, super modern – und ich wusste zuerst gar nicht was da drin ist – weil das Schild nebendran – ich kam von der Seite und da war das Schild –und bis ich erst mal gecheckt habe, das ich im Abercrombie and Fitch drin bin – aber das ist alles so düster und die ganzen Fenster sind komplett mit schwarzer Folie verhangen, dass man nur dieses Schwarz innendrin hat – ich habe da echt Probleme einzukaufen , weil ich gar nicht die Farben von der Kleidung irgendwie gar nicht wahrnehmen kann – man müsste mit jedem Teil erst mal draußen ans Tageslicht gehen oder so ...innendrin die Aufmachung also richtig pompös und diese Wandgemälde – also – schön zum Anschauen – aber zum Einkaufen finde ich das nicht schön. Finde ich das....

M: Weil das so extrem ist oder allgemein weil Musik und Gerüche auch stören.

P5: Gerüche habe ich eigentlich gar nicht so sehr empfunden. Die Musik ja, die ist laut – aber mir fehlt ja auch so ein bisschen das Licht.

P1: Also bei mir ist es so – wenn immer so ein Dudelmusik spielt – irgendwas was weder ein Lied oder sonst etwas ist...das ist eher nervtötend – sobald irgendwo einfach coole Lieder, Stimmungsmachelieder spielen - ich denke das ist dann verkaufsfördernd - da fühlt man sich einfach wohler darin. Wenn es zu laut ist, finde ich, dann ist es eher nervig – weil wenn man sich unterhalten möchte, sei - es ist jemand dabei - oder man möchte eine Verkaufsberatung und man muss sagen – was haben Sie gesagt, ich habe sie nicht verstanden – das kann ich nicht leiden. Aber so Läden wo wirklich gute Musik spielt – da gibt es viel zu wenige – aber wenn es welche gibt, da fühlt man sich dort wohl.

M: Also wenn ein Konzept dahinter steht und nicht nur das Radio angestellt ist.

P1: Genau

M: Ist noch jemand der sagt, es würde schon dazu führen, dass er sich im Laden wohler fühlt.

P3: Ich kann mir vorstellen, dass die Musikgeschmäcker so verschieden sind, dass es keine gute Musik gibt, die mehr als einen kleinen Teil der Leute trifft – also wenn irgendeine Musik da ist, wo ich mich wohlfühle , dann würden sich viele Leute nicht wohlfühlen.

P1: Durchaus ja – aber es gibt natürlich auch Musik, wo man sagt, die kann man mit einem Produkt verbinden – zum Beispiel irgendwie – zum Beispiel Harley Davidson – wenn da irgendwie Hardrockmusik läuft, dann verbinde ich das mit der Marke – auch

wenn es einem nicht so gefällt –aber da stört es einem nicht – da passt es und da gefällt es mir auch.

P3: Bei Schrauben ist das aber nicht so einfach.

P1: Da ist es ein bisschen schwierig.

M: Aber kennt ihr solche Läden, die Musikkonzepte haben?

P1: Manche Modeläden haben es ja.

M: Aber bewusst? – wirklich bewusst wahrgenommen.

P1: Ja

M: Die anderen – eher weniger?

P4: Private Radiosender – die machen es.

M: Die haben was?

P4: Die haben ein entsprechendes Musikkonzept. Da braucht man bloß durch das Digitalradio durch zippen - da hat praktisch jeder Sender sein Konzept, was er so bringt.

M: Seinen Fokus von der Musik. Vielen, vielen Dank! Dann kommen wir schon zum nächsten Punkt, den Shop in Shop Systemen. Ich werde euch 2 Bilder zeigen und frage euch dann – wir fangen mit dem ersten an – wie wäre euer Kaufverhalten – ihr seid in der Position, ihr wollt gerne ein Handy kaufen oder seid daran interessiert – überlegt darüber nach und ihr geht in solch einen Laden rein – wie wäre euer Kaufverhalten – würdet ihr überhaupt reingehen, geschweige denn würdet ihr dort überhaupt was kaufen?

P6: Also ich bin abgeschreckt, wie voll dieses Regal ist mit unterschiedlichen Geräten ist – und dann blicke ich bald nicht mehr durch – und das schreckt mich schon ab – huiii!!

P2: Wenn man noch nicht weiß, was man kaufen will, dann kann man sich alles anschauen. Und dann weiß man – aha, o.k. das und das interessiert mich – und dann geht man hin.

P6: Aber ich gehe einfach – mein Handy ist kaputt – jetzt will ich ein Handy kaufen und gehe in so einen Laden – dann bekomme ich einen Schreck – da bin ich ganz erschrocken, weil ich nicht mehr weiß, was ich kaufen soll.

P3: Finde ich nun nicht – ich denke, das ist ein Laden, den ich bewusst ansteuern würde, weil ich das sehr übersichtlich finde – neben jedem Produkt ist diese weiße Tafel in der vermutlich die Information steht. Und am Anfang wäre ich erschlagen und würde mir einen Verkäufer holen und würde mir 4 Geräte nach meinem Gespräch empfehlen lassen – und dann würde ich die studieren mit den entsprechenden Daten - das finde ich total gut – ich nehme mal an – man sieht nichts – dass das eine Übersicht ist. Und da.....

P4: Ich wäre in den Laden schon reingegangen und hätte schon Informationen, da ich mindestens zwei Geräte als Favoriten habe.

M: Testberichte – ja?

P6: Ja!

P1: Zumindest – man hat eine gewisse Aussicht – o.k. – das kommt in Frage – dann schaue ich es mir mal live an, ob das mir was taugt- und in solch einem Laden ist die Chance größer, dass dieses Produkt dann da ist zum Anschauen.

P2: Ich schaue auch gerne mit der Hand an – das heißt wie die Haptik ist und so...

P4: Und dann versuche ich den Verkäufer herunterzuhandeln....

P3: Ich meine die Frage ist, ob man etwas kaufen würde - und das kommt auf den Service und den Verkäufer darauf an. Also es gibt von den drei Elektronikläden in Nürnberg – da gehe ich eigentlich immer zu dem einen und kaufe bei ihm – weil ich auch mal testhalber – wie die Schokolade im Test – weil ich mal bei allen drei durchprobiert habe – wo damit etwas anzufangen ist und das ist mir mehr wert als 20 Euro billiger, wenn ich es wo anders kriegen könnte. Das erinnert mich jetzt daran.

P6: Wenn man die Geräte live testen könnte – das wäre das ein positiver Punkt – wenn das alles Dammys sind, dann ist das nichts. Und in der Branche wird oft mit Dammys gearbeitet und nicht mit Geräten, die der Kunde wirklich ausprobieren kann oder live testen kann – mit den Fotokameras ist es genauso – ich suche im Moment eine Fotokamera und ich tu mir ganz schwer.

P1: Diese Erfahrung zum Beispiel - das haben oft kleine Läden – da gehen sie rein – die haben zwar oft die top Produkte alle schön daliegen - und das sind meistens oft bloß Dammys. Da geht man hin – wollen Sie es testen und oh – geht ja gar nicht. Das sind oft die kleinen Läden.

P6: Ja, das schreckt dann ab.

M: Was meinst du mit kleinen Läden?

P1: Zum Beispiel kleine Telefonläden – sei es ...

P6: Die Händler....

M: Jetzt nicht die Marke sondern unabhängige kleine Handyläden...

P1: Genau zum Beispiel.

P6: Die sind zum Teil auch an Marken gebunden, sind aber Händler – Händler eines Herstellers oder eines Netzbetreibers.

M: O.K. wir kommen mal zu meinem nächsten Bild – unabhängig von der Marke – die soll jetzt nicht beeinflussen – aber wie würde so ein Verkaufsort auf euch wirken. Würdet eher reingehen und euch etwas anschauen oder wirklich dorthin gehen wo ihr in die breite Masse...

P2: Nur wenn ich einen Luftballon haben will würde ich dort hin gehen.

M: Und die anderen?

P7: Es ist auf alle Fälle schon ein wenig entspannter – beim anderen ist man ja völlig erschlagen von der Auswahl – da wirkt es ja eher auf mich so – da ist eine überschaubare Auswahl, da kann ich mich vielleicht leichter durcharbeiten. Bei dem anderen – wenn ich das riesige Regal sehe – und ich habe mich in keiner Weise vorher informiert, was ich denn möchte...uff!

P2: Die haben wahrscheinlich nicht so viel Auswahl und auch die Produkte sieht man eigentlich nicht so....da muss man danach suchen.

P6: Was ich da positiv finde, ich weiß nicht, welches von den beiden ist, und das hinten rechts oder diese 2 Notebooks – ich bin da gut aufgehoben, wenn ich eine Frage habe und der vordere, der Verkäufer, hat zumindest die Möglichkeit irgendwo am Notebook oder am Computer da hinten nachzuschauen und mir meine Fragen zu beantworten – oder sich schnell zu informieren und mir seine Informationen, die er viel schneller holt wie ich, an mich weiterzugeben.

P3: Ich war letzte Woche beim TEVI wegen einem Fotoapparat und der hat eher dem Bild vom vorherigen Foto entsprochen und da hat dort der Verkäufer gesurft um Fragen zu beantworten. Hier hätte ich das Gefühl, die haben nur wenige Produkte und die müssen sie an den Mann bringen – also werde ich übers Ohr gehauen – habe ich wenige wie bei diesem Bild hatte ich sofort den Eindruck gehabt bei diesem Foto.

P2: Es kommt auch darauf was die verkaufen – ich meine, gut – wie hier drüber steht – also Vodafone – das heißt die sind auch mehr daran interessiert, imaginäre Produkte zu verkaufen – also nicht unbedingt jetzt vielleicht die PCs oder sonst etwas?? Wie im anderen Laden – dass es deshalb anders aufgemacht ist – dass hier eigentlich der Kontakt mit dem Verkäufer eigentlich wichtiger ist.

P6: Bei Vodafone – das ist schon klar - da gebe ich dir recht – weil Vodafone - in diesem Vodafone Laden, die verkaufen ja nicht die Hardware, die verdienen ja eigentlich Geld mit der Dienstleistung, die sie bringen. Und da ist es auch normal, dass die Dienstleistung im Vordergrund steht – die Hardware ist nebensächlich, das ist ein Nebenprodukt.

P5: Wir haben schon in beiden Läden etwas gekauft – hat den Hintergrund, dass wir einerseits mehr die Dienstleistung in Anspruch genommen haben, aber auch dazu Hardware gekauft haben. War dadurch bedingt, dass wir in gewisser Art und Weise an diesen Telefonanbieter gebunden sind, haben gewisse Voraussetzungen, darum haben wir uns dafür entschieden. Aber wir haben auch schon im anderen Laden gekauft, zum Beispiel wenn wir - dienstleistungsunabhängig – also wenn wir nur die reine Hardware kaufen und dann sozusagen die Dienstleistung sprich die Handykarte einfach die SIM-Karte einfach in ein anderes Gerät reintun. Dann kann man sagen, man geht mal da und legt den Fokus mehr auf die Hardware als auf das andere.

M: Aber unabhängig von der Marke waren ja die Meinungen auch gespalten – manche meinten, es wäre jetzt kein Ort wo man sich nicht angesprochen fühlen würde, reinzu-

gehen. Aber ein Teil war auch dabei, die gesagt haben, es schaut aufgeräumter aus - oder – habe ich das richtig herausgehört.

P1: Vielleicht ein ganz anderer Aspekt noch – und zwar wenn man wirklich über die Marke darüber hinwegsieht – wenn man den Laden so sieht, er ist vom Design – da wurde halt viel mehr Wert darauf gelegt- erstmal wenn man hingehet dann sagt man, da kosten die Produkte aber immer mehr, weil der Laden auch ganz anders gestaltet ist. Wenn zum Beispiel nebenan ein Appleladen wäre, man weiß ganz genau –oh, das muss richtig teuer sein –denn so wenige Produkte auf so viel Platz heißt, es muss was kosten. Das sehe ich erst einmal. Bei dem anderen im ersten Bild, da sieht man so viel Masse an Artikeln, das wird natürlich verschleudert in diesem Fall.

M: Das ist ein guter Aspekt.

P3: Vielleicht kann ich es an dem Bild festmachen – das zweite von links – da sitzen die 3 Personen, die interagieren – auf dem Foto , auf dem Werbefoto. Ich habe das Gefühl, es soll mir eine Stimmung transportiert werden mit einem Foto, das absolut gestellt ist. Das schaut irgendwie besonders freundlich, wenn Leute sich unterhalten, die stehen nie so da. Also da stellt es mir schon die Haare auf, dass die irgendetwas von mir wollen und mich in irgendeine Richtung bringen wollen, die ich nicht habe und auch nicht will – und so meine.

M: Ja, das ist auch im Endeffekt das Ziel –das glaube ich auch. Aber es ist erstaunlich, dass du wirklich darauf so krass darauf achtest und dir dies auch so ins Auge fällt und du deswegen auch von Anfang an blockierst allgemein.

M: Ich möchte euch gerne ein paar Informationen zu Shop in Shop Systemen geben. Eine Frage kurz in den Raum – was denkt ihr sind Shop in Shop Systeme, wenn ihr den Namen so hört?

P7: Tchibo

M: Tchibo?

P7: Wenn zum Beispiel in irgendwelchen größeren Kaufmärkten irgendwie mitintegriert...

P2: Kaffee + andere Produkte

M: Stimmt schon – das bedeutet, dass ein Hersteller oder eine Marke sozusagen seinen eigenen Laden in einem anderen Laden oder Dachgeschäft hat – hat man auch oft – ja im Müller findet man es - oder im Karstadt – Tchibo ist glaube ich ein Paradebeispiel

P6: Marktkauf finde ich man es

M: Eben

M: Da gibt es allerdings auch ganz viele Unterscheidungen – dieses Bild habe ich im Müller an der Lorenzkirche in Nürnberg aufgenommen – hier sieht man ein Shop in Shop Konzept von MAC – ein Kosmetikhersteller – und die haben im Müller ihren eigenen kleinen Laden eingebaut – und die ganz genaue Definition von Shop in Shop Sys-

temen beinhaltet, dass der Hersteller auch nicht nur den Shop in den Laden stellt, sondern auch Verkaufspersonal in den Laden stellt – und diese Unterscheidungen zwischen – manche haben ihre eigenen Kassen – die mieten wirklich die Fläche in dem Laden und machen komplett ihr eigenes Geschäft – es gibt aber auch Systeme – ihr verkauft unsere Produkte und bekommt Provision et cetera – und entsprechend wie es vereinbart ist. Aber da ein richtiges Shop in Shop System oft nicht möglich ist auch oft wegen Platzproblemen, gibt es die sogenannten Depotsysteme – diese sind vor allem in der Kosmetik total verbreitet. Der Müller in Nürnberg ist vor kurzem umgebaut worden – ein bisschen hergerichtet worden – also ich war erstaunt, als ich da reingegangen bin – der wimmelt nur noch von Depotsystemen. Es hat jede Marke ihre eigene Aufmachung, alles ist strukturiert, jede Marke steht für sich selber – es gibt kaum noch Regale, wo alles nur nebeneinander steht. Und das ist halt – vor allem – es gibt halt mal mehr oder weniger Platz – da gibt es auch Unterscheidungen – kauft das Dachgeschäft Produkte und verkauft es mit einer Preisempfehlung vom Hersteller oder es ist wieder ein Provisionssystem.

P4: Das ist aber nicht ein Shop in Shop System – weil Depotsystem darunter steht.

M: Doch, es ist eine Unterform des Shop in Shop Systems – also, es zählt als Shop in Shop System – weil die klassischen Shop in Shop Systeme nicht jedes Shop in Shop System muss auch Verkaufspersonal haben – aber man sagt das klassischste Shop in Shop System ist wirklich ein eigener Laden in einem anderen Laden, der wirklich auch optisch abgrenzt vom anderen Laden und auch eigenes Personal hat.

P4: Den MAC hätte ich gerade in dieses System reingesteckt – nur größer – also ein größeres Depotsystem.

M: Es ist nicht die klassische Form – jedoch bei Mac kann ich mir vorstellen, dass sie noch eigenes Personal stellen bzw. Beratungspersonal könnte ich mir bei MAC vorstellen – also ich weiß nicht, ob es in jedem Laden ist. Oft ist es allgemein – es gilt schon allgemein, dass sie auf Schminken spezialisiert sind. Aber solche Marken achten dann schon darauf, dass es geschultes Personal ist – entweder ist es ihr eigenes Personal oder sie schulen das Personal des Dachgeschäftes auf ihre Marke.

P6: Diese Shop in Shop Systeme bzw. Depotsysteme haben Vor- und Nachteile nach meiner Sicht – einen Vorteil haben sie wenn ich jetzt irgendwo – er duftet so gut ganz gut – dann frage ich wo hast du – von Chanel – und dann gehe ich zu Chanel und dann finde ich es gleich – das ist ein Vorteil, wenn ich direkt markenbedingt ein Produkt suche – suche ich eigentlich eine Zahnpasta oder ein Deo, dann tue ich es – dann spart man sich sehr viel Zeit – und es viel besser wenn 2 bis 3 Regale mit unterschiedlichen Herstellern dastehen und mit diesen Testern kann man dann etwas auswählen.

P4: Da schaut man schon bei Stiftung Warentest.

P6: Der mit seinem Warentest – aber ich sage es einfach als Käufer. Und ich bin eigentlich auch dann geneigter, wenn ich diese Testsprühdosen da nutze – teste da 2-3 Düfte – und da bin ich geneigter, auf einen anderen Hersteller mal rüber zu springen und dann einen anderen Duft eine Zeit lang zu nutzen. Das wird ja auch eintönig – stellt euch mal vor – ihr seid mit einer Frau zusammen, die eigentlich 10 Jahre lang das gleiche Parfum benutzt – das ist ja langweilig.



P4: Gibt es überhaupt, 10 Jahre lang das gleiche Parfum.

P6: Ja, weiß ich nicht.

P6: Das sind Vor- und Nachteile dieses Shop in Shop Systems.

P4: Ja genau!

P7: Es ist aber so, dass es für den Kunden, für den Laien gar nicht ersichtlich ist, dass es ein Shop in Shop ist...

P6: Das ist ja der ist ja der Trick an der ganzen Sache.

P7: Letztes Mal war ich in so einem großen Einkaufshaus in der Schmuckabteilung und kaufe einen Schmuck – war mir eigentlich nicht bewusst, dass ich in einem Shop in Shop System war – da war eine eigene Verkäuferin da – erst wie ich eine Reklamation hatte – da bin ich in den großen Shop in die Serviceabteilung gegangen und da hieß es, das geht gar nicht – das ist doch dort oben der kleine Shop. Das finde ich teilweise auch dubios, denn die haben unter Umständen einen anderen AGBSatz vielleicht als das große Haus.

P2: Die müssen sich eigentlich bekannt machen.

P7: Also das ist irgendwie nicht ersichtlich.

P6: In den Läden ist es ja üblich, einen Promoter zu schicken – die eigentlich von den Produkten von den Herstellern – die werden von den Herstellern geschickt in die Läden und machen Promotion und nehmen dich als Kunden und sprechen dich an – ist eigentlich nicht unbedingt fair, wenn man von so einem kauft – aus dem Grund – ich bevorzuge dann, die Verkäuferin ausfindig zu machen und kaufe von der die Kette – sehe den Namen des Herstellers – aber bei der anderen Frau, die da ein bisschen was in die Regale noch ordnet, das ist die Verkäuferin – ich gehe zu der, kaufe das Produkt, was mir der Promoter promoted hat – denn die Verkäuferin kommt aus meinem Ort, ist fest angestellt in diesem Laden und die bekommt die Provision dafür – und warum soll ich durch den Promoter – der keine Provision bekommt – der wird nur pro Stunde bezahlt – soll ich der Verkäuferin die Provision wegnehmen – finde ich unfair, die muss ja auch leben. Nur diese Sachen weiß der stinknormale Otto Normalverbraucher nicht, so wie viele auch Rechenschaft abgeben, dass sie nicht wissen, was ein Shop in Shop Lösung ist. Das merkt man ja eigentlich nicht.

M: Wobei das Dachgeschäft Gewinne macht, indem es die Fläche vermietet.

P6: Ein Business lebt und stirbt mit dem Personal teilweise.

M: Das stimmt.

P6: So – und wenn ich eine schwach bezahlte Verkäuferin habe, weil der Promoter ihr die Umsätze wegnimmt – irgendwann wird sie unzufrieden und bringt nicht mehr die Leistung und bedient mich nicht mehr so richtig – und das ist auch nichts – sie will ja auch ein Brot – und dann ist sie auch unmotiviert, weil sie immer zum Mindestlohn arbeitet und nicht mehr ihre Punkte bekommt.

M: Das heißt, du würdest ein Shop in Shop System präferieren, wo das Personal nicht vom Hersteller kommt, sondern von dem eigentlichen Dachgeschäft.

P6: Es gibt Shop in Shop Systeme mit Beratung und gibt es Shop in Shop Systeme ohne Beratung - so – das sind aber zwei Welten - ohne Beratung gehe ich hin, nehme das Produkt, lege es in den Einkaufswagen und gehe weg.

M: Also die Unterscheidung ist so, es ist Verkaufspersonal vor Ort – aber es ist Verkaufspersonal vom Dachgeschäft – oder man hat die Varianz, dass zusätzlich noch Personal vom Hersteller da ist. So wie ich dich verstanden habe, würdest du präferieren, dass du den Ansprechpartner vor Ort hast, der aber vom - sozusagen vom Laden, vom Dachgeschäft ist- der geschult ist auf die Produkte – weiß, um was es sich handelt, aber....

P6: Nicht der vom Hersteller - weil der vom Hersteller sind aus der Erfahrung her meistens Studenten, Nebenjobber, die sich dauernd wechseln – wenn ich nach einem halben Jahr wieder komme, dann finde ich glücklicherweise vielleicht die Verkäuferin wieder da im Laden – aber den Promoter nicht mehr.

M: Wie sehen es die anderen – wie würdet ihr so ein Shop in Shop Konzept präferieren - mit Verkaufspersonal und dann eben vom Hersteller oder eher ohne und man kann darauf zurückgreifen, dass eben das Verkaufspersonal vom Dachgeschäft geschult ist – und dafür aber wahrscheinlich kein direkter Verkäufer des Shop in Shop System, welches dafür mehr mit Informationen aufgebaut ist.

P2: Ich denke, das hängt vom Produkt ab. Also je nachdem was das für ein Produkt ist, ist das eine von Vorteil oder das andere.

M: Wenn wir uns mal auf die Fahrradbranche fokussieren würden.

P2: Da wird es natürlich Sinn machen, dass man eine gute Beratung bekommt. Da ist es mir eigentlich egal- wenn das Personal des Hauptladens geschult ist und mir Auskunft geben kann – aber ich nehme an, dass die Leute, die direkt aus dem Produkt-haus kommen, vielleicht bessere Informationen, bessere Schulungen haben.

M: Das heißt, du würdest jemanden vom Hersteller präferieren

P2: Von diesem Produkt , vom Hersteller...

M: Präferieren....für die Beratung.

M: Wie ist es bei den anderen.

P1: Das sehe ich eigentlich genauso. Aber ich würde es produktabhängig machen –bei vielleicht hochpreisigen Produkten wohl auch – da wird es so sein – aber bei der Schminke...

P2: Oder bei Zahnpasta...

P1: Bei Zahnpasta – vom Hersteller – da glaube ich wohl nicht – da kann man auch nicht so viele Fragen stellen – aber wenn es irgendwo um eine technische Sache geht

zum Beispiel und ich stelle Fragen und ich merke sofort ....oh.. müsste ich mal klären – dann fühle ich mich schon falsch aufgehoben.

M: Die anderen.

P4: Ich kann es mir beim Fahrradladen eigentlich schlecht vorstellen, dass ein Hersteller irgendwo.....? – was ist das für ein Fahrradladen?

M: Wir sind kreativ – wir gehen davon aus, dass es möglich ist.

P2: Vielleicht ist es ein Motorradladen, wo zusätzlich Fahrräder drin verkauft werden.

P3: Mir geht es denke ich genauso , wie du auch gesagt hast, wenn es ein Produkt ist, das teuer ist, wo ich mir Gedanken mache, ob ich es kaufe, dann ....es ist einerseits ganz gut, wenn ein Verkäufer da ist, der wirklich eine Ahnung hat davon – und das ist möglicherweise der, der vom Hersteller ist – aber wenn man was kaufen will, dann will ich auch eine Beratung von jemandem ,der nicht nur ein Produkt an den Mann bringen will – also wenn ich ein Spezialprodukt bei einem Shop im Shop mir anschauen würde, dann würde ich es mir mit Sicherheit nicht sofort kaufen – sondern dann schaue, ob ich wo anders in anderen Läden andere Informationen bekomme und es dann überlegen– was ich bei hochpreisigen Produkten sowieso mache. Wo ich etwas habe, wo es der Aufwand nicht wert ist – wie Schminke –kaufe ich jetzt selten – aber irgendwo so etwas in der Art – dann würde ich überhaupt nicht hingehen, weil ich nicht verschiedene herstellerabhängige Verkäufer nacheinander durchprobieren möchte. Sondern da würde ich einen Verkäufer nehmen, der verschiedene Produkte im Angebot hat.

P4: Ich würde also auch in einem Shop, wo der Hersteller die eigene Mannschaft stellt, vorsichtig sein, weil jeder sein Produkt am höchsten lobt und deshalb stellen sich bei mir schon die Antennen – ich muss auf jeden Fall noch eine unabhängige Beratung machen.

P2: Aber die hat man letztendlich durch das Personal des Stammhauses weniger, weil die eigentlich von dem Produkt nichts verstehen, die haben das ganze Sortiment abzudecken.

P4: Genau – richtig – das ist die Frage – wenn es ein guter Händler ist, der hat also – der kennt sich aus – der hat natürlich auch seine entsprechenden Verkaufsstrategien, dass er bei dem Händler mehr verdient als beim anderen. Mit dem muss man schon auch ins Geschäft gehen. Das ist schon klar.

P2: Das- ich würde ich schon verstehen – wenn zum Beispiel der Stadler solche Shop in Shop Systeme hätte, wo er sagt , da kommt einer von Herkules, da kommt einer von da.....dann könnte ich mir das doch durchaus vorstellen, dass auch das Stammpersonal alle wichtigen Informationen vermittelt bekommt, da sie Schulungen durch das Personal der Hersteller bekommen.

P6: Also wenn ich in einen Fahrradladen gehe, den ich vor Ort habe, und der Fahrradhändler empfängt mich und ich rede eigentlich mit ihm und stelle ihm ein paar Fragen – und da sagt er – top, dass sie heute gekommen sind – wir haben gerade von dem Her-

steller den Vertreter da , der kann ihnen gerne ihre - wir haben den Fachmann da – der kann ihre Fragen beantworten –schiebt mich einfach mal rüber und der berät mich fachlich und ich gehe wieder zu meinem Stammhändler, wir reden ja von einem Händler, wo 2 oder 3 Angestellte sind oder 5 Angestellte – ich rede von so einer Sache – finde ich sehr sinnvoll ich gehe zu ihm – er schickt mich mal rüber zur fachlichen Beratung – zum Berater vom Hersteller – komme aber wieder zurück und mache mit meinem Händler den Kaufvertrag – finde ich echt coole Sache.

M: Darf ich da mal einhaken – würdet ihr, wenn zum Beispiel euer Händler sagen würde, wir haben jetzt eine Aktion – im Hinterhof ist so eine Art Minishop aufgebaut für die nächsten 2 Wochen – ihr habt dort die Möglichkeit, ein gewisses Produkt zu testen, eine Fachberatung zu bekommen, alle Fragen zu stellen, die ihr habt – würdet ihr, wenn so etwas angeboten wird – hingehen? - die Chance ergreifen, sozusagen wenn es nur für einen kurzen Zeitraum ist und dann die Fachberatung zu haben?

P3: Ich glaube ich muss mich revidieren, was ich vorher gesagt habe – es ist mir eigentlich gekommen als ich dich vorher gehört habe , Herbert. Es geht mir eigentlich auch so – was ich vorher als Idealbild skizziert habe – also ich frage den einen , der sagt mir seine Meinung und dann frage ich jemanden anderen und dann vergleiche ich das und in Wirklichkeit ist es wahrscheinlich nicht so. Wenn ich bei so einem technisch teuren Shop in Shop System mal irgendwie einen Fachberater habe, der wirklich eine Ahnung hat und mir das mit allen Vorbehalten, die ich vorher skizziert habe, kaufen will und ich will versuchen Informationen in anderen Läden zu finden, um das irgendwie einschätzen zu können, dann würde ich in anderen Läden möglicherweise nur einen finden, der weniger Ahnung von dem Konkurrenzprodukt hat. Dann hätte der Shop in Shop Typ doch einen Vorteil – also hätte ich jemand, wie du sagst, der 2 Wochen da ist und wirklich mir sagen kann, was mich überzeugt – dann würde ich es zuerst zwar erst nicht kaufen, aber ich würde nirgends eine adäquate Information bekommen, die mich dem abspenstig macht – also ich wäre im Endeffekt wahrscheinlich dann doch davon überzeugt gewesen und würde es doch im nach hinein bei ihm bestellen.

P3: Kann ich mir vorstellen.

P6: Also man kommt doch wieder zurück, wenn der Berater weg ist, komme ich irgendwann wieder zurück, weil ich kenne ja das Produkt und kaufe ja gezielt in dem Laden, wo ich beraten worden bin. Ich sage jetzt Berater, nicht Verkäufer – viele Firmen machen den strategischen Fehler – sie schicken ihre Promoter rausschicken oder in Shop in Shop Lösungen, die auf Biegen und Brechen eigentlich in dem Laden auch verkaufen können wo sie in Untermiete sind für eine kurze Zeit - finde ich nicht ganz gut, vor allem in einem Fachgeschäft. In einem Fachgeschäft finde ich es viel besser, wenn mein Kontakt mit dem Fachhändler vor Ort bleibt und ich bekomme die technische Beratung, aber nur die Beratung und nicht...- die Beratung wandert nicht in ein Verkaufsgespräch um. Vorsicht - das mag ich nicht – ich persönlich mag das nicht!!! Weil ich weiß – ah – die wollen mich jetzt gerade abzocken.Das sind schon zwei –und ich bin nur einer in dem Laden - das ist mein Fachhändler und der Produktberater.

M: Wie hoch seht ihr die Hemmschwelle, auch wirklich sich in diesen zwei Wochen sich aufzuraffen und zu eurem Händler zu gehen, wenn ihr davon irgendwie etwas mitbekommen hättet.

P1: Also im Prinzip – ich finde so was eigentlich nicht schlecht – selbst wenn ich gar kein Interesse habe, etwas Neues zu kaufen, aber ich weiß jetzt, mein Fahrradhändler hat jetzt genau von dem Hersteller – da ist jemand da in den nächsten 2 Wochen - einfach bloß irgendwie Erfahrungen auszutauschen oder wenn man Probleme hat, vielleicht kann man die lösen, es gibt immer irgendetwas oder um einfach zu sehen, was macht er, wie entwickelt er sich weiter - gibt es irgendwas Neues, was mich interessiert oder ....und- und -und... also wenn man ein Interesse für irgendein Produkt zeigt, ich denke ja. Da nutzt man das aus.

P6: Wenn ich jetzt einen neuen Hersteller bei meinem Fahrradhändler sehen würde in der Vitrine, dann würde mir das auffallen. Und wenn ich irgendwie eine Information bekomme, dass jetzt dieses Produkt von Seiten präsentiert wird - 2 Wochen lang von diesem Hersteller in dem Fahrradladen wo ich war – dann würde ich eigentlich versuchen, in diesen 2 Wochen hinzugehen. Denn ich habe dieses Produkt einmal gesehen und es hat meine Neugierde geweckt. Genauso würde mich die Neugierde wecken, wenn ich dieses Produkt live auf der Straße vorbeifahren sehen würde. Nicht wenn ich jetzt Fahrradtouren mache und die sitzen im Cafe und der hat dieses und die unterhalten sich miteinander – da sieht es ganz anders aus. Aber wenn ich es live irgendwo sehe, uh, was Neues und plötzlich kommt mein Händler – ja wir haben heute eine Aktion –zwei Wochen lang –diesen Zeitraum kannst du dich informieren über den –der Hersteller ist da. Das würde mein Interesse wecken.

M: Gibt es jemanden der sagt – nein, da ist mir die Hemmschwelle zu hoch – nur wenn ich gerade echt viel Zeit hätte, dann würde ich das noch machen.

P7: Wenn ich irgendwie schon an einem Produkt Interesse habe und es gibt solch eine Aktion, dann denke ich, da nimmt man sich die Zeit und geht hin. Weil eine bessere Informationsquelle kann ich eigentlich gar nicht haben.

P3: Ich überlege, ob es ein Produkt gibt, wo ich so allgemein sage, da würde ich in einen Laden gehen, wenn da so was gezeigt wird – denn ich habe das Glück, dass meine Bedürfnisse und mein finanzieller Hintergrund mir es erlauben, dass ich, wenn ich was haben möchte, ich das kaufe. Und wenn es gerade aktuell ist – wie jetzt aktuell ein Fotoapparat – wenn es so eine Aktion für einen Fotoapparat irgendwo gäbe, dann würde ich auch nach Nürnberg dafür fahren - also keine Hemmschwelle, sondern sogar das Gegenteil. Da würde ich auch was dafür einsetzen. Aber ich würde es nicht für ein Produkt machen, wo ich mir denke, oh - vielleicht könnte es einen Wunsch wecken. Aber sonst hätte ich da keine Hemmschwelle, im Gegenteil.

M: Und jetzt wo wir die Unterscheidung gesehen haben zwischen Shop in Shop Systemen und diesen Depotsystemen. - bei Depotsystemen muss man nirgendwo hineingehen, das ist einfach nur eine Wand. Wo fühlt ihr euch wohler – ist es eher so in einem ganzen Raum, wo ihr richtig Fläche habt oder eher in einem normalen Laden, wo es einfach integriert ist – wie das Depotssystem.

M: Wie hier - dass man eher reingeht.....? So vom Wohlfühlen?

P4: Ein ganz anderes Ambiente .....

M: Positiver? Bei...?

P4: Ja....

M: Beim Shop in Shop System...

P2: Das andere kann man auch mit einem Zigarettenautomaten verwechseln – da fehlt nur noch der Schlitz, wo man das Geld einwerfen kann...

P5: Wobei es damit zu tun hat, will ich mich jetzt beraten lassen oder will ich mich irgendwie auf ein Gespräch mit dem Verkäufer einlassen – oder will ich einfach rum-schauen, um mir erst mal meine eigene Meinung zu bilden. Also das ist auch so ein bisschen..

P4: Das ist schon ein Schritt, wo du praktisch in einem neuen Laden, in einem anderen Laden bist – in einer anderen Umgebung – das ist was ganz anderes und wenn du wieder hinausgehst, dann bist du wieder in einem anderen Laden.

P5: Man wird als Kunde aber auch ganz anders wahrgenommen – wenn ich da reingehe, da weiß ich, da stehen drei Verkäufer hinter der Theke, die mich jetzt auch wahrnehmen, die erst mal schauen, wie verhält sich die Kundin oder so – und da weiß ich, dass innerhalb der nächsten 5 Minuten jemand auf mich zukommt, das ist ja auch ihre Aufgabe und ihr Auftrag, den sie ständig zu erfüllen haben. Bei dem Depotsystem ist es halt so – da kann ich mich erst vor die Wand hinstellen und da registriert mich wahrscheinlich erst mal keiner.

P2: Ich geh hin hol mir was raus und bin wieder weg

P6: Genau – also – das sagt mir ja, wenn ich jetzt Fragen habe, das gibt mir den Eindruck, ich habe die Möglichkeit, dass ich beraten werde. Drüben – da habe ich keine andere Wahl – ich gehe, nimm mir das was ich brauche und hau ab – ich bekomme keine Beratung – mir wird nicht geholfen, wenn ich eine Frage habe.

P5: Stimmt – wenn ich eine Frage habe, dann muss ich halt solange suchen, bis ich jemanden finde.

P6: Genau, muss ich suchen bis ich jemanden finde – das ist jetzt der erste Eindruck. Da muss ich mich selbst bedienen, da drüben wird mir geholfen – in dem anderen – in dem Shop in Shop System.

P7: Wenn ich beide vergleiche auch ohne Verkäufer – wenn ich Geld ausgeben will, dann will ich mich auch wohlfühlen und wenn ich jetzt so vor einer Schachtel stehe und daneben ist die nächste Schachtel – da bietet sich für mich kein Wohlfühl Ding – und wenn ich den Laden anschau – ich habe räumlich Platz, ich habe schöne Formen von den Regalen, es ist tageslichthell – dann ist es für mich schon etwas anderes wo ich sage – da bin ich gerne bereit, mich etwas aufzuhalten und ein wenig rumzuschauen und auch mein Geld dort auszugeben.

P6: Hier hat eigentlich der Hersteller bei diesem – bei diesem Modell hat der Hersteller den großen Vorteil, er macht mich über andere Wege auf seine Marke oder auf ein gewisses Produkt aufmerksam –und dann gehe ich sehr gezielt sehr schnell –spare Zeit –gehe ich zu Chanel – suche schnell – aha – das ist das, was ich gesehen habe

irgendwo in einer anderen Werbung - hole mir das aus dem Fach und haue ab. Also das ist das System: gezielte Werbung, Streuwerbung und dann Selbstbedienung.

M: Super. Der nächste Punkt und damit auch der letzte – ist die multisensorische Wahrnehmung – multisensorische Wahrnehmung bedeutet, dass mehrere Sinnesreize sozusagen in unserem Körper angesprochen werden- es gibt die klassischen fünf – sehen, schmecken riechen, tasten und hören. Und es ist wissenschaftlich bewiesen, dass umso mehr Sinnesorgane, Sinnesreize im selben Moment angesprochen werden, umso eher nehmen wir die Dinge auch wahr. Und deshalb gibt es auch multisensorische Wahrnehmungskonzepte am Point of Sale . Klassisch wird es eigentlich in der heutigen Zeit in der Lebensmittelindustrie umgesetzt – es gibt Supermärkte, die einzelne Abteilungen haben, die unterschiedliche Musik und unterschiedliche Gerüche haben. Es gibt auch wirklich verrückterweise – das wusste ich auch nicht – für Restaurants Ventilatoren, die nach außen Duftstoffe aussenden, damit wir Lust bekommen dort rein zu gehen und Essen zu gehen.

P1: Im Skigebiet sogar...

P6: Darf man Pause machen – damit ich es nicht vergesse – wenn ich in ein Fahrradgeschäft reingehe – einfach in einen Laden, ich sehe die Werkstatt nicht – und es kommt mir so ein Öl- und Gummigeruch entgegen – da sage ich - ach, das ich cool – hier wird noch geschraubt – also hier bin ich gut aufgehoben – weil es riecht nach Öl.

M: ...das ist auch eine multisensorische Wahrnehmung...

P6: Richtig, ich vermute den Handwerker irgendwo unten oder hinten in der Werkstatt.

P7: ....im Hintergrund kommt immer so ein .....pfff.....eigentlich muss ich einen Schlauch mitnehmen..

P6: Was Lebensmittelladen anbetrifft bin ich manchmal enttäuscht vom Optischen, vom Optischen enttäuscht – durch die Beleuchtung, die ja für verschiedene Lebensmittel dann gedacht sind – und auch die Lebensmittel beleuchten in diesen Regalen – denn da sind ja Lampen von oben und Strahler, die beleuchten dann gezielt diese Körper da –und da sieht das Obst ganz anders aus in dem Laden – und wenn ich nach Hause gehe, dann sieht es wieder anders aus . So ist es – oft – was Lebensmittel anbetrifft.

M. Ich würde gerne wissen, wie hoch ihr die Relevanz einer multisensorischen Ansprache am Verkaufsort seht- also denkt ihr, ihr würdet euch davon beeinflussen lassen – dass man zumindest etwas wahrnimmt – also diese Werbemaßnahmen eher wahrnimmt, wenn sie in Verbindung mit Geräuschen und Gerüchen ist und denkt ihr, dass es relevant ist in der heutigen Zeit, sich so etwas durch so etwas von anderen Konkurrenten zu differenzieren – also als Endprodukt?

P7: Ich glaube, wenn ich so das Bild anschau – dann – da sind so viele Faktoren darin – wir als Laien können gar nicht mehr wissen, wo wir eigentlich in dem Laden schon geführt werden...

P2: Unbewusst.

P7: Ja unbewusst – genau - wie gesagt, Rechtsdrall, die Lichtfarbe, die Anordnung von dem ganzen Zeug - da haben sich schon welche den Kopf darüber gemacht- und wir werden ganz unbewusst durchgeleitet – vielleicht ein kleiner Prozentteil, der da ein Wissen darüber hat , der kann das vielleicht umgehen oder der kann das aussteuern –, aber ich glaube, da geht man einfach intuitiv durch und man wird geleitet.

P4: Ja – da sind die Psychologen dafür da.

P2: Ich geh auch in den Obstladen wenn ich Obst kaufen will. Insofern ist die Richtung schon vorgegeben – aber dann ist das Ambiente über die verschiedenen Sensoriken wichtig

P1: Und wenn du sagst – du willst nur ein Päckchen Milch holen und gehst da vorbei – ach – da könnte ich doch auch noch was mitnehmen – ach, die haben sogar tropische Früchte – und was für schöne – und du nimmst auch noch welche mit.

P6: Als Beispiel – ich habe im Ausland einen guten Freund, der ist Gastronom – der macht folgendermaßen – durch Zufall hat er das entdeckt – der hat als Hobby Kaffee-rösten – und er hat eines gemerkt, seit er Kaffee röstet – und wenn die Leute zu ihm zum Essen kommen, da ist der Konsum an ausgeschenktem Kaffee ist ihm wahnsinnig gestiegen – er hat es einfach nicht merkend festgestellt an den Umsätzen – weil der Kunde – ist doch klar – ich komme, wir essen was – bin fertig und plötzlich kriecht mir der Kaffeeduft in die Nase. Und da bekomme ich einfach Verlangen nach einem Kaffee.

M: Hat das also jeder von euch schon so mal mitbekommen?

P1: alltäglich.

M: Wie stark denkt ihr, könnte euch solch ein multisensorisches Shop in Shop System oder allgemein multisensorische Ansprache am Point of Sale beeinflussen. Also wir haben es schon in der Lebensmittelindustrie – dass viele gesagt haben – so ein Spontankauf ist schon drin. Aber wir müssen es mal auch auf technische Produkte beziehen – zum Beispiel auch beim Fahrradhandel. Denkt ihr, ihr könntet euch so beeinflussen lassen, dass ihr auch eine Kaufentscheidung trifft aufgrund multisensorischer Wahrnehmung?

P2: Das muss ja nicht vom Produkt kommen, die Sensorik – es kann ja auch von dem Umfeld – also von dem Laden oder sonst irgendetwas kommen – ich denke, das macht schon etwas aus.

P1: Wenn auch oft einmal – das Produkt ist 50% reduziert - aber wenn es wirklich nur 5% hinterher sind – aber erst wird man mal aufmerksam – dann kommt der richtige Verkäufer, der wirklich gut geschult ist – der wirklich auf den Kunden eingeht – der merkt – aha, der hat Interesse –er weiß ganz genau, was er sagen muss – der schafft es auch, so ein Produkt zu verkaufen.

P2: Vielleicht bietet er dir noch ein kleines Tässchen Kaffee an.

P1: Das bekommst du dazu auch noch ....genau.

P2: Da ist dann die Sensorik auch.



P1: Dann bekommst du auch noch die Lampe, wenn du das mitnimmst.

M: Wir machen noch ein kleines Brainstorming – jeder darf total kreativ werden – was könnt ihr euch als kreative multisensorische Shop in Shop Lösung vorstellen?

P2: Egal welches Produkt?

M: Egal welches Produkt.

P1: Das machen sie auf den Messen sehr gerne – wenn man sich für ein Produkt interessiert – o.k. gehen Sie mit nach hinten – wir haben hinten eine Kantine – gehen wir mal zum Essen gleich – das kann man schon schön machen - gehen Sie mit, was wollen Sie zum Essen und zum Trinken noch?

P2: Gratis.

P3: Ich kann mir vorstellen, dass bei mir ein Punkt ist, dass ich mich auf das Produkt einlasse und nicht das Gefühl habe, über das Ohr gehauen zu werden. Das habe ich ja schon vorher ein paar Mal dargestellt. Jetzt – sicherlich sind die meisten Entscheidungen, die ich auch mache wie bei allen Menschen unbewusst – von daher weiß ich nicht, wie ich da gepackt werden kann. Aber ich kann mir vorstellen, mich auf das Produkt einzulassen – das ging auch, indem ich vergesse, dass es mir jemand verkaufen möchte – dass ich mich mit dem Produkt abgebe – also wenn die mir die Möglichkeit geben, irgendwie damit umzugehen oder was damit zumachen – dann bin ich nur für das Produkt da – und in der Interaktion – und wenn ich vergesse, dass ich eigentlich in Wirklichkeit da über das Ohr gehauen werde - vielleicht ist das ein Trick. Also nicht mit Geruch und so sondern in die Hand nehmen und agieren.

P6: Also ein Beispiel – wenn ich jetzt Hersteller bin von Trimmgerät, für die ich meine Laufbänder in Bioläden verkaufe zum Beispiel – klingt blöd – aber ihr habt die ernährungsbewussten Leute, die auf ihre Figur achten – da habt ihr sie konzentriert im Bioladen. Wenn ich dort ein Laufband aufstelle, der probiert es aus.

M: Wir schweifen gerade ein bisschen ab. Wir versuchen gerade, kreative Ideen, wie multisensorisch am Verkaufsort gearbeitet werden kann. Um wieder auf den eigentlichen Punkt zurückzukommen - ich weiß, es ist sehr schwierig.

P2: Das Produkt muss zumindest riechen – oder die Umgebung zumindest - anfassen Haptik, ganz klar – man sieht das echte Produkt - wenn es quietscht, dann ist es nicht unbedingt positiv – also hören – da muss man schon was anderes machen - die Musik vielleicht im Hintergrund – ja da fehlt uns noch eins.

M: Es fehlt schmecken

P2: Genau schmecken...

P2: Also ich mein ..

P2: Maschinenöl – kann man nicht reinbeißen

M: Wir machen einfach den Flyer auf Esspapier.

P2: Oder ich meine – dass man so was (Süssies) zum Beispiel dort liegen hat neben dem Produkt

P6: Wenn ich ein Fahrrad verkaufen würde- dann würde ich beim Elektro, beim Pedelec das einfach laufen lassen, dass es sich dauernd bewegt, das gehört ja auch zur Sensorik – ich sehe das Fahrrad und es bewegen sich die Räder – und das bringt mir die Aufmerksamkeit und ich gehe hin – und wenn es dann noch schön beleuchtet ist und es noch ein bisschen nach Schmiere riecht – dann steigt schon wieder der Kaufdrang.

P5: Schmiere – das ist so ausgetretenes Öl – leckt schon ein bisschen.....

P6: Nach neu....schon nach neu...soll es riechen!!

P3: Zählt ein netter Verkäufer – ein aufgeschlossener Verkäufer, der auf mich eingeht – unter multisensorisch- das ist ja nicht das Produkt, nicht die Farben, die ich da habe – das geht ja auf einer anderen Schwelle....

M: Theoretisch ist das auch eine multisensorische Ansprache, weil sie funktioniert ja über Sehen, man riecht...., es geht eher auf die Person –wenn die Person einem sympathisch ist und sie einen selber multisensorisch sozusagen positiv anspricht, dann ist man auch aufgeschlossener auf die Information, die die Person bringt. Aber es ist ja nicht vom Hersteller selbst initiiert.

P2: Es ist halt schwierig kreativ zu sein. Man hat 5 Komponenten, die muss man halt alle unterbringen – ich weiß nicht, was du da gemeint hast – oder irgendwie bei den verschiedenen Sinnen – letztendlich da man eine tolle Idee hat, wie man mit den Sinnen am besten anspricht – oder so – o.k. Geruch, da muss man etwas riechen – was gutes oder Schmieröl.

M: Aber wie könnte man den Geruch .....ist es ein Geruch, der an den Papieren haftet oder ist es ein Raumduft?

P5: Vielleicht so eine Blumenwiese – Naturduft oder sonst was...

P2: Vogelgezwitscher vielleicht im Hintergrund..

M: Und jetzt kommen wir zum spaßigen Teil unserer Fokusgruppe.....und auch dem letzten - wer von euch hat so etwas schon gesehen ?

P2: Gesehen schon.....

P4: Gesehen schon...

P3: Also speziell 3D Bilder oder speziell Handyhalter für 3D?

M: Allgemein 360 Grad

P3: Stereobilder – das sind nicht 360 Grad.

P2: Das ist mit einem Bewegungssensor, dass bedeutet wenn du dich umdrehst dann siehst du die Hinterseite

P3: Nein , 360 Grad nicht.

M: Genau – das ist zum Beispiel auch eine Art, wie man multisensorische Informationen vermitteln kann. Es gibt Videos eben, die 360 Gradansichten haben – und wir haben welche da .....

P2: Ein Oculus...

M: Wir haben nicht die teuren – nur die günstige Version ....

M. Jetzt darf jeder einmal reinschauen und sagen.... davor würde mich noch interessieren – ich werde es jetzt kurz installieren – würdet ihr euch, wenn ihr im Laden seid, solch eine Brille von der Verkäuferin aufsetzen lassen – mal verrückte Idee – es ist auch nicht zwingend unser Ziel, das jetzt umzusetzen – aber man hätte im Winter die Möglichkeit zu testen –und man hätte eine Rolle , die so programmiert ist, dass sie mit der Bildbahn übereinstimmt – man fährt auf der Rolle mit so einer Brille auf und hat ein richtiges Fahrerlebnis mit entsprechenden Düften und Geräuschen – indoor..

P4: Ist das der Flugapparat da???.....

M: Das ist der Flugsimulator von Star Wars....

P1: Extrem Downhill

P4: Ja , ja, ja.....

M: Wer würde sich so was von einem Verkäufer aufsetzen lassen?

P5: Ich würde es selber aufsetzen und mich würde es interessieren, was da zu sehen ist.

M: Ja.

P3: Ich würde extra in einen Laden fahren, selbst wenn ich kein so Ding haben wollte.

P4: Ja, sofort.

P5: Ich würde es ausprobieren, aber wahrscheinlich wird es mir hinterher schlecht.

P2: Man soll sich hinsetzen.

P6: Einmal ausprobieren, aber es erhöht eigentlich nicht meinen Kaufdrang.

P2: Das ist ja der Trick dabei – ausprobieren – und dann bringt sie was, wo man sagt.....pahhhh!!!

P6: Kann sein, ja.

P7: Ich glaube – nee –ich würde so ein Ding nicht aufsetzen.

P4: Ja ,unbedingt!!!

P7: Weiß man, wieviel Leute vor mir schon..

P1: Geht es da um Hygiene oder ist das allgemein zu sehen.

M: Nein, es geht allgemein um die Hemmschwelle. In der letzten Fokusgruppe hatten wir eine Tendenz, man konnte sagen, dass die Jüngeren eher gesagt haben –würden sie nicht – da war eine Hemmschwelle da – und die ältere Fraktion erstaunlicherweise gesagt haben, sofort. Also es geht darum, etwas Fremdes, was man noch nicht kennt, auszuprobieren...

P1: Die Jüngeren kennen es vielleicht schon eher, das kann auch sein.

M: Ja. Dann schauen wir mal, dass wir euch was Schönes im Sportbereich einschalten. Es steht zur Auswahl

P3: Flugzeugabsturz..

P4: Weltraumflug....

M: Es gibt so einen Wingsuits...

P4: Ja,.....ja.....

M: Oder einen bungee jumping gibt es glaube ich auch..

P1: Das wäre geil.....

M: Aber der ist nicht so spannend, wie man ihn sich vorstellt.

P4: Wingsuits...

M: Dann haben wir noch Surfen, wir haben noch ein Red Bull Rennen – also mit Autos.

P3+P4: ..Wingsuits....

P2: Wir schauen uns alles an.

P4: Das ist Wahnsinn..... durch Hindernisse....und alles ....das ist der Wahnsinn....der absolute Wahnsinn...

P1: zum Teil mit über 100 Stundenkilometer

P4: Ja Wahnsinn.

P7: Wo stellt man da die Schärfe ein?

M: Weiß nicht –ist es verrutscht ?– weil manchmal ist..

M: Ich bin ganz ehrlich, wir haben nicht die teuersten Videoaufnahmen – das Allerschärfste ist es nicht – aber den Effekt sieht man trotzdem.

P4: Dreh dich doch mal, ob etwas passiert....

P7: Ach so, da soll man...

M: Es gibt tolle Sachen - da gibt es Hersteller, die ganze Anlagen bauen – die werden konstruiert, da setzt man eine Brille auf, dann kann man die ganze Anlage durchlaufen – die sind einen halben Kilometer lang – um dem Kunden klarzustellen wie die Anlage aussieht –

P7: Ach so ..

P4: Oh je, jetzt stürzt er ab...!!!

P4: Sieht man da was anderes, wenn man steht.

P3: ...ganz unbegrenzt....

P1: Genau – und es wird dann weiter gemacht – ich nehme dann das her – wenn zum Beispiel - wir haben ja oft Leute , das sind oftmals Bedienstete, die nicht so einen technischen Hintergrund haben und die müssen das herausfinden – dann gehe ich mit der Brille dort hin – dann können die mit den Daten herausfinden – o.k. - dann haben sie online die ganzen Daten – die kommen so noch mit dazu - können dann das heraussuchen –dieses Bauteil –dann weiß man ganz genau - ich brauche das Ersatzteil, ich brauche das – ich muss den anrufen – das ist alles dort hinterlegt.

P7: Was ich mich halt die Frage stelle, wenn das so eine große Anlage ist - ist das aus dem normalen CAD-Programm , die für die Entwicklung ist - kann ich es da herausnehmen, oder muss ich da parallel dazu etwas erstellen? – denn das ist ja wieder mit Kosten verbunden.

P1: Was ich gesehen habe, ist, dass wirklich eine Anlage gebaut wird – sie wird so gebaut und dann wird die dann übertragen – und dann können die später genau sagen, wenn es dort drüben steht - dann können die wirklich - dann kann man sich genau vorstellen, möchtest du die Ventile dort drüben haben oder möchtest du es dort oben haben..

P7: Nur die Bauteile halt

P4: Gut schaue ich nochmal rein - der Film ist aus - halt jetzt kommt er wieder..

M: Geht es ? Wenn nicht, dann musst du einfach auf das Video schauen – und dann kommt ein Kreis – und du musst immer weiter schauen bis der Kreis vollmacht.

P4: Da macht sich nichts voll!

M: Nicht? Jetzt..

M: Wie hat es euch so gefallen – es haben ja alle schon etwas gesehen? - denkt ihr, man kann Leute damit überzeugen?

P1: Ja.

P4: Also das ist schon problematisch wenn man steht...

M: Also man muss dazu sagen, die Videos sind jetzt die günstigere Version davon, die einem kostenlos zur Verfügung stehen. Wenn man eine richtig gute Kamera hat, dann sieht das anders aus..

P3: Also was mich interessiert, wenn es jetzt auch speziell um des Produkt geht, ist - wenn ich an die 25 Kilometer pro Stunde gehe - wie reagiert der Tretantrieb - und was passiert, wenn ich langsamer oder mit mehr oder weniger Kraft trete - und da ist das

glaub ich eher eine Ablenkung – würde mich jetzt nicht interessieren - also das Ganze optisch vor irgendeiner Landschaft, die mit dem Antrieb nichts zu tun hat.

M: Es geht darum, das Fahrerlebnis nach zu simulieren. Also es ist eher so, dass du eine gewisse Strecke fährst – also das Programm gibt auch vor wie ist der Widerstand – also fährst du den Berg hoch, dann musst du auch treten. Was man in dieser Situation eben nicht selber machen kann, dass man sagt, man schaltet selber hoch und runter - weil sonst natürlich die optischen Einflüsse nicht mehr mit dem Rest übereinstimmen würde. Aber man kann eben sagen – ok, man macht eine Toureinspielung– Stufe 1, Stufe 2, Stufe 3 – also wenn es am Berg hochgeht . Was ich glaube – also des kenne ich so vom Tandem fahren – wenn ich hinten sitze, macht mir das Fahrradfahren viel mehr Spaß, weil ich nicht konzentriert darauf bin, nicht hinzufallen, sondern ich bin darauf konzentriert, was um mich herum auch passiert. Ich muss mich nur darauf konzentrieren, am Berg zu treten, weil ich ja hinten nichts mache außer zu treten. Und da nehme ich das Erlebnis positiver war wie wenn ich selber draußen Fahrrad fahre - weil ich so fokussiert bin, dass ich was anderes Positives gar nicht mehr wahrnehmen kann.

P5: Aber man würde das Fahrrad jetzt schon auf ein Gestell stellen, damit man selber mittreten kann.

M: Genau, man würde wirklich selber treten und man würde auch wirklich das Fahrverhalten erleben, wie wenn ich es jetzt draußen auf der Straße testen würde. Ich muss auch treten, also das würde sonst auch nicht funktionieren.

P5: Also ich denke bei dem Fahrrad macht das jetzt schon Sinn, weil wie gesagt - ich war jetzt im ersten Moment auch eher ein bisschen überrascht, als das Ganze in den Leerlauf gegangen ist - weil das doch eben nochmal so einen Impuls gibt, das man vom normalen Fahrradfahren auch nicht kennt. Also das ist dann doch irgendwo eine andere Wahrnehmung, die man da hat.

M: Vielleicht, dass man da die Chance hat, sich nur auf das Fahrverhalten zu fokussieren, also...

P5: Also dass man da auch nicht lenken muss – wie du sagst – das lenkt dann auch nochmal ab, dass ich wirklich in der Spur bleibe - sondern dass ich mich wirklich nur rein auf die Beine und die Kraftübertragung konzentrieren kann und dass ich merke wie der Motor dann anspringt und mithilft und wie er sich wieder abschaltet.

P3: Lenken kann man wahrscheinlich gar nicht - da musst du dich in die Kurve legen und dann ist die Schwerkraft anders wie die Fliehkraft.

P5: Ne - also dass man sich wirklich nur auf das Tretverhalten konzentriert.

P3: Also das mit der Steigung mit der einprogrammierten das ist vielleicht doch ein Argument.

P1: Das mit verschiedenen Steigungen.

P3: Ja genau – das heißt, die Geschwindigkeit mit der du fährst und ob du trittst oder nicht das entscheidest du selber und die Geschwindigkeit vom Film passt sich an, wie

schnell du trittst, aber der Film kann nur eine Steigung simulieren und die kommt dann wenn sie kommt.

M: Also man muss schauen, ob man so in extrem das machen kann – man kann damit rechnen, dass man ungefähr mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit fährt und man sagt halt, man tritt normalerweise bei der und der Frequenz und am Berg wird automatisch der Motor zugeschaltet – wird er ja auch in der Realität, um eben vom Tempo auf das selbe zu kommen wie des Video vorgibt. Also dass man das schon so grob einschätzen kann.

P3: Also ich glaube das Argument wäre ein ganz anderes – warum sollte ich zu einem Stand gehen, den mein Fahrradhändler gerade aufgebaut hat, wenn ich sowieso gerade kein Elektrofahrrad kaufen will. Aber wenn jemand so eine Aktion hat – da würde ich schon gern so eine Brille ausprobieren - und dann bin ich im Kontakt – wie ich vorher gesagt hab – dann bin ich im Kontakt mit dem Produkt und dann lasse ich mich darauf ein. Ob ich dann vielleicht doch ein Elektrofahrrad kaufe, das wird man sehen..

P4: Wobei es wieder so ist – das ist virtuell. Ich möchte eigentlich die Realität von dem Fahrrad.

M: Ja, aber es würde ja trotzdem die Aufmerksamkeit auf einen lenken und man würde mit der Marke in Kontakt kommen. Oder sehe ich das falsch?

P4: Ja

P3: Ja, also ich würde...ich würde extra hingehen sogar und dann von mir aus in Kontakt mit der Marke kommen. Das ist ja ein unschätzbarer Vorteil.

M: Ja.

P4: Und dann um die Ecke herum und dann auf das Fahrrad steigen und ausprobieren.

M: Ja das ist auch ein Konzept, wo man sagen würde, dass das vielleicht auch was für den Winter wäre, wo es draußen nicht so ideal ist. Oder für die Messen, wo es zum Beispiel keine Teststrecken gibt. Also das gibt es auch.

P4: Also man darf das auch nicht unterschätzen - in der realen Welt braucht man hier natürlich auch eine wesentlich größere Teststrecke. Wenn ich jetzt daran denke, was der Stadler da zum Beispiel hat – das kleine – ja, da habe ich die Möglichkeit, dass ich mal verschiedene Untergründe fahre, aber da ist ja dann auch ziemlich viel Betrieb und ja – also das Ziel mit der Umsetzung her mit der Geschwindigkeit, die man da aufnehmen kann da in so einer Halle, da muss eine Halle auch gewisse Ausmaße haben, um es da testen zu können - und draußen im Freien auch entsprechend dann. Und welcher Händler gibt schon gern ein Fahrrad, das nicht bezahlt ist, außer Haus.

P4: Nicht zu vergleichen mit der Teststrecke da draußen.

M: Die ist der Wahnsinn – gell?

P4: Optimal!

P3: Auf 100 Meter kann man es dann noch gar nicht testen oder auf 200 – vielleicht gerade auf 200 - also um wirklich zu sehen, was es kann.

P2: Also ich habe beim Fahrradhändler schon einmal ein E bike 3 Wochen ausgeliehen zum Testen.

M: Ja wir hatten am Montag auch jemanden in der Fokusgruppe, der hat sein Fahrrad gekauft ohne Test zu fahren, weil er mit seinem Händler ausgemacht hat, wenn es ihm nach einer Woche nicht taugt dann bringt er es zurück - machen aber viele Händler nicht, weil das Produkt dann eigentlich gebraucht ist und er es dann schwieriger wieder loskriegt.

P4: Gibt es so ein gebrauchtes dann zu kaufen?

M: Da muss er wieder zurückkommen und dann kaufen, gell?

M: Dann bedanke ich mich bei euch.

P7: Ja ich kann es mich nur so ganz schwer vorstellen. Wenn ich jetzt in einem Fahrradladen bin und jetzt bekomme ich so ein Ding aufgesetzt – ok da läuft ein Video ab – vielmehr ist es ja nicht. Mir fehlt irgendwie der Gegenwind dazu. Das Fahrrad ist ja trotzdem starr – da rüttelt ja nichts – die Schnittstelle zu finden zwischen der Sensorik des Fahrrads mit der Geschwindigkeit – das mit einem Video zu synchronisieren – also letztendlich läuft einfach starr ein Video und ich sitze darauf und kann ein bisschen treten. Deshalb ist es für mich irgendwie nicht authentisch.

M: Also ich glaube, wenn man so etwas entwickeln würde dann müsste man versuchen, alle Einflüsse zu simulieren - also da geht es auch darum, mit einem Ventilator den Wind nachzuahmen..

P7: Ja, aber der technische Aufwand

M: Das ist natürlicher ein technischer Aufwand

M: Also ich will auch nicht versprechen, dass wir das demnächst bei RELO produzieren – das war nur eine gesponnene Idee und ich wollte grundsätzlich wissen, wie die Resonanz darauf ist - also es steckt bestimmt unheimlich viel Arbeit dahinter.

P7: So kann ich es mir nicht vorstellen, dass da was Authentisches bei herauskommt.

M: Also der Aufwand ist wirklich enorm hoch, das wirklich so hinzubekommen.

P7: Also ich habe für mein Fitnessstudio – da haben wir das mal gesucht – ein Spinning Bike mit diesem System – also dass ich diesen Trainer habe - aber ein gekoppeltes System wo quasi die Energie und Trittfrequenz gekoppelt ist– gibt es nicht. Also das kann mir dann höchstens anzeigen - ich habe den Puls und es läuft das Video. Aber mehr ist da nicht.

P4: Mit einem gewissen technischen Aufwand funktioniert das schon.

P7: Ja, ansonsten meine ich ja aber das mit der Brille, dass die koppelt?



P4: Eigentlich ist es ja das Zuckerle, wo man also anbeißen soll. Von der Seite kann ich es mir schon vorstellen. Wenn du ein paarmal merkst - „hoppla“ – jetzt geht es den Berg nach oben und das Ding zieht an, dann möchtest du es ausprobieren.

P5: Also ich denke, technisch findet man da eine Möglichkeit – weil das Ding hat auch eine Software intus – da wird man eine Möglichkeit finden sdas zu realisieren, da bin ich mir sicher.

P7: Also das wird schon anspruchsvoll...

P5: Also wenn ich sehe, was in dem Bereich Simulation möglich ist, dann gibt es eine Lösung. Für die technische Umsetzung wäre ich da schon zuversichtlich ...

P4: Ist doch überhaupt kein Problem – wie auf einer Laufrolle – es geht aufwärts - der Druck auf die Laufrollen ist da und schon springt der Motor an.

M: Ich glaube, es ist auf jeden Fall machbar und es ist klar, dass ein Aufwand dahintersteckt.

M: Ich bedanke mich bei euch – wir sind durch. Das habt ihr wirklich super gemacht. Und nochmal vielen Dank, dass ihr euch die Zeit genommen habt. Wir haben leider mal wieder überzogen..

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname